

Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Gestão

Área de especialização | Marketing

Dissertação

O papel dos influenciadores digitais na promoção de um destino turístico

Andreia Alexandra Simões Condeço da Cruz

Orientador(es) | Leonor Vacas-de-Carvalho

Évora 2020



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Gestão

Área de especialização | Marketing

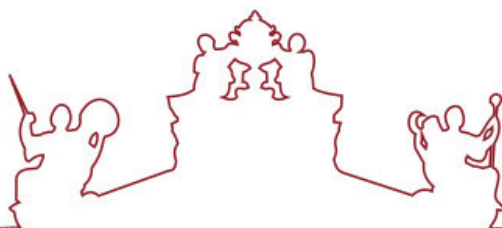
Dissertação

O papel dos influenciadores digitais na promoção de um destino turístico

Andreia Alexandra Simões Condeço da Cruz

Orientador(es) | Leonor Vacas-de-Carvalho

Évora 2020



A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente | Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério (Universidade de Évora)

Vogais | Cristina Galamba Marreiros (Universidade de Évora) (Arguente)
Leonor Vacas-de-Carvalho (Universidade de Évora) (Orientador)

RESUMO

No presente estudo pretende-se analisar o uso de *digital influencers* para a promoção de marcas e serviços no sector do turismo. Os estudos sobre estratégias de Marketing de Influência aplicadas ao sector turístico são praticamente inexistentes, mas a verdade é que esta prática de promoção de destinos através de indivíduos que se destacam nas redes sociais é cada vez mais evidente. Para um melhor aproveitamento deste tipo de estratégias de promoção é necessário, e importante, compreender as vantagens e desvantagens que estas podem envolver, de que forma é que influenciam o público e como são encaradas pelas empresas do sector.

De forma a atingir os objetivos do estudo foi utilizada uma metodologia de pesquisa mista. Realizou-se uma revisão bibliográfica sobre o tema, realizaram-se entrevistas às entidades de promoção turística em Portugal e a alguns *digital influencers* de viagens e por fim aplicou-se um questionário online aos consumidores.

Os resultados do estudo mostram que o conteúdo de *digital influencers* de viagens tem bastante influência sobre a decisão de viajar e sobre a escolha do destino por parte do público. Foi também possível verificar que as ERT Portugal estão conscientes da importância em apostar em promoção focada no digital e que estratégias de Marketing de Influência não estão de todo descartadas, embora ainda sejam pouco utilizadas.

Foi ainda possível apurar as características dos DI mais valorizadas pelo público, sendo a honestidade e sinceridade as mais importantes, e pelas ERT Portugal, por sua vez maioritariamente relacionadas com o perfil profissional do DI. Concluiu-se também que, para os inquiridos do presente estudo, o formato de conteúdo de digital influencers de viagens mais valorizado é a fotografia, ainda que os restantes formatos tenham registado valores de preferência igualmente elevados. As motivações do público para seguir este tipo de perfis nas redes sociais está assente principalmente nas recomendações pessoais com base na experiência de viagem individual dos indivíduos que representam esses perfis, sendo que ficou perceptível que existe maior confiança sobre a informação por eles partilhada do que por empresas do sector.

Palavras-chave: Digital influencers; Marketing Digital; Estratégia de Comunicação; Turismo; Marketing de Destinos; Marketing de Influência.

ABSTRACT

“The Role of digital influencers in the promotion of a tourism destination”

This study aims to analyze the use of digital influencers to promote brands and services in the tourism sector. Studies on Influence Marketing strategies applied to the tourism sector are practically nonexistent, but the truth is that this practice of promoting destinations through individuals who stand out on social networks is increasingly evident. For a better use of this type of promotion strategies it is necessary, and important, to understand the advantages and disadvantages that these can involve, how they influence the public and how they are viewed by companies in the sector.

In order to achieve the objectives of the study, a mixed research methodology was used. A bibliographic review was carried out on the subject, interviews were carried out with tourism promotion entities in Portugal and with some digital travel influencers and finally an online questionnaire was applied to consumers.

The results of the study show that the content of digital travel influencers has a lot of influence on the decision to travel and the choice of destination by the public. It was also possible to verify that ERT Portugal are aware of the importance of betting on promotion focused on digital and that Influence Marketing strategies are not at all discarded, although they are still little used.

It was also possible to ascertain the characteristics of DI most valued by the public, with honesty and sincerity being the most important, and by ERT Portugal, in turn mostly related to the professional profile of DI. It was also concluded that, for the respondents of the present study, the most valued digital influencer travel content format is photography, even though the other formats have registered equally high preference values. The public's motivations to follow these types of profiles on social networks are based mainly on personal recommendations based on the individual travel experience of the individuals who represent these profiles, and it was perceived that there is greater confidence in the information shared by them than by companies in the sector.

Keywords: Digital influencers; Digital marketing; Communication strategy; Tourism; Destinations Marketing; Influence Marketing.

Índice

ÍNDICE DE ANEXOS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS	7
ÍNDICE DE QUADROS.....	8
LISTAGEM DE ABREVIATURAS OU SIGLAS	9
1. INTRODUÇÃO	10
1.1 ENQUADRAMENTO DO TEMA E JUSTIFICAÇÕES DA ESCOLHA	10
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA, DOS OBJETIVOS E DAS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO.....	12
1.3 METODOLOGIA DO ESTUDO	14
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	15
2.1 MARKETING TURÍSTICO.....	15
2.1.1 <i>Marketing de Destinos</i>	17
2.1.2 <i>O Produto “Destino”</i>	19
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TURISMO	20
2.3 COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM TURISMO	29
2.4 FONTES DE INFORMAÇÃO NO SECTOR TURÍSTICO	30
2.5 MARKETING DIGITAL	35
2.5.1 <i>Marketing Digital e o Sector Turístico</i>	39
2.5.2 <i>Redes Sociais</i>	40
2.5.3 <i>As redes sociais e o sector turístico</i>	41
2.5.4 <i>eWOM - Eletronic Word of Mouth</i>	42
2.5.5 <i>eWOM - Eletronic Word of Mouth no Sector Turístico</i>	43
2.6 MARKETING DE INFLUÊNCIA	45
2.6.1 <i>Influenciadores Digitais - Formadores de opinião</i>	47
2.6.2 <i>Digital Influencers no sector turístico</i>	49
3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	52
3.1 OBJETIVOS.....	52
3.2 METODOLOGIA	53
3.2.1 <i>Entrevistas</i>	54
3.2.2 <i>Questionário online</i>	56
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	59

4.1 RESULTADOS ENTREVISTAS ENTIDADES REGIONAIS DE PROMOÇÃO TURÍSTICA EM PORTUGAL	
CONTINENTAL	59
4.2 RESULTADOS ENTREVISTAS <i>DIGITAL INFLUENCERS</i>	64
4.3 RESULTADOS QUESTIONÁRIO ONLINE	71
5 CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO	88
5.1 CONCLUSÕES FINAIS	88
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E OPORTUNIDADES DE PESQUISAS FUTURAS	94
6 BIBLIOGRAFIA	97

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I - Guião de entrevista Entidades Regionais de Promoção Turística em Portugal	102
Anexo II - Guião de entrevista Digital Influencers de Viagens	104
Anexo III - Análise de Conteúdo – Entidades Regionais de Promoção Turística em Portugal Continental.....	107
Anexo IV - Análise de Conteúdo – Entrevistas Digital influencers	112
Anexo V - Questionário online	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Principais factores de motivação turística	24
Figura 2 - Factores determinantes pessoais ao turista	25
Figura 3 - Factores determinantes externos ao turista.....	26
Figura 4 - Pirâmide de Maslow.....	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Local de Residência.....	73
Gráfico 2 - Frequência de viagem em lazer.....	73
Gráfico 3 - Média horas despendidas nas redes sociais.....	76
Gráfico 4 - Seguidores de redes sociais.....	78
Gráfico 5 - Rede social mais adequada	79
Gráfico 6 - Viagem realizada	81

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – O Marketing e a Indústria do Turismo 1960 - 2010	16
Quadro 2 - Processo de decisão de compra.....	21
Quadro 3 - Factores que influenciam o comportamento dos consumidores em turismo	26
Quadro 4 - Caracterização das fontes de informação em turismo	32
Quadro 5 - Abordagem sobre as fontes de informação em turismo	34
Quadro 6 - Ferramentas do Marketing Digital	36
Quadro 7 - 8P'S Do Marketing Digital	37
Quadro 8 - Caracterização DI entrevistados	64
Quadro 9 - Características Sociodemográficas	71
Quadro 10 - Canal de informação utilizado	74
Quadro 11 - Utilização Redes Sociais	75
Quadro 12 - Publicações de interesse.....	77
Quadro 13 - Formatos de conteúdo.....	80
Quadro 14 - Motivações para seguir DI de viagem.....	82
Quadro 15 - Impacto do conteúdo de DI no processo de decisão de compra de uma viagem ..	83
Quadro 16 - Importância do conteúdo de DI de viagem	85
Quadro 17 - Características Digital Influencers.....	87

LISTAGEM DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

ERT – Entidade Regional de Turismo

DI – Digital Influencer

KOL'S – Key Opinion Leaders

1. INTRODUÇÃO

Com a evolução da tecnologia e com a crescente importância do online para a nossa sociedade é importante refletir sobre a forma como são influenciadas as demais matérias na área do marketing.

Os *influencers digitais* são hoje o motor do “*word-of-mouth*” eletrónico. A utilização do *online* para divulgar *feedbacks* e recomendações sobre os produtos e empresas tem ganho popularidade principalmente pela característica bidirecional que permite aos utilizadores partilharem experiências, alcance e velocidade na propagação da mensagem (Dellarocas, 2003). Esta “nova” forma de chegar ao grande público está a revelar-se sem dúvida uma janela de oportunidades no universo do Marketing.

“A importância da Internet para a indústria do turismo cresceu rapidamente nos últimos anos. Compreender a forma como os turistas agem é de extrema importância para os fornecedores de produtos e serviços turísticos e também para as autoridades turísticas criarem estratégias de marketing adequadas de forma a explorar todo o potencial que este canal oferece” (Maha, 2015, p. 226).

1.1 Enquadramento do Tema e Justificações da Escolha

O principal motivo da escolha deste tema tem como base o facto de existirem poucos estudos que incidam especificamente na temática dos *digital influencers* no sector do turismo e pelo mesmo ser um tema bastante atual.

Depois de identificada a área de interesse realizou-se uma pesquisa para verificar os estudos existentes, e concluiu-se que as publicações encontradas incidem essencialmente na área da moda ou em redes sociais específicas, outras já têm alguns anos e por fim, relacionadas com o sector do turismo existem muito poucas.

Outro dos factores que influenciaram a escolha do tema e a decisão de aplicar este estudo ao sector do turismo são os dados estatísticos divulgados pelas demais entidades responsáveis e que refletem um crescimento do sector em Portugal e a sua importância para a nossa economia.

De acordo com as informações disponíveis no website Turismo de Portugal, consultado em Setembro de 2019, estas revelam que o turismo tem atingido números recorde no nosso país. O Turismo de Portugal dá também destaque aos seguintes pontos referentes a conclusões retiradas sobre o ano 2018, disponíveis para consulta no seu website:

- Aumento do emprego na área do turismo tendo um peso de 6,7% na economia nacional;
- Ritmo acelerado no crescimento das receitas turísticas (+9,6%);
- Diversificação de mercados, com crescimentos expressivos em 2018 no mercado americano e brasileiro;
- Crescimento mais acelerado do mercado interno em 2018 (+5% hóspedes nacionais);
- Reconhecimento internacional com a atribuição de diversos prémios.

Estes resultados são indicadores da capacidade do sector turístico ser um motor importante na economia portuguesa e demonstra também a importância em realizar estudos na área.

Para além da estatística acerca do sector turístico em Portugal é também importante olhar para o crescimento do número de utilizadores portugueses nas redes sociais para compreender a importância que o online está a ganhar atualmente e que justifica de igual forma a importância do presente estudo. De acordo com Mariana Santos da *Digital Marketers* – Associação De Marketing Digital, numa publicação de Fevereiro de 2019, “Globalmente, numa população mundial de 7,6 milhares de milhões de habitantes, verificamos uma enorme penetração da digitalização. 5,1 milhares de milhões tem um dispositivo móvel, 4,3 milhares de milhões consomem informação na internet e 3,4 milhares de milhões são consumidores ativos de redes sociais”.

1.2 Formulação do Problema, dos Objetivos e das Questões de Investigação

Sendo os temas da investigação relacionados com os *digital influencers* de viagens e o sector do turismo, pretende-se com o estudo compreender o papel destes primeiros na promoção de um destino turístico. Desta forma foi formulada a seguinte questão de investigação:

- Qual o papel dos *digital influencers* na promoção de um destino turístico?

Deseja-se entender a importância atribuída à figura e trabalho dos *digital influencers* de viagens no sector do turismo em Portugal, por parte das empresas, do público e dos próprios DI. Para esse fim foi estabelecido o seguinte objetivo geral:

- Geral – Compreender o papel dos digital influencers na promoção de um destino turístico.

De forma a explorar as questões relativas ao objetivo geral do estudo, foram formulados os seguintes objetivos específicos:

- Específicos:
 - Identificar as estratégias de comunicação digital mais utilizadas pelas Entidades Regionais de Promoção Turística em Portugal Continental;
 - Identificar quais as características dos *digital influencers* valorizadas pelos consumidores;
 - Identificar quais as características dos *digital influencers* valorizadas pelas entidades regionais de promoção turística em Portugal Continental;
 - Identificar as vantagens e desvantagens da utilização de estratégias de Marketing de Influência assentes na utilização de Digital Influencers para promoção de destinos turísticos na perspetiva das Entidades Regionais de Promoção Turística em Portugal Continental;
 - Identificar as vantagens e desvantagens da utilização de estratégias de Marketing de Influência na perspetiva dos Digital Influencers;

- Analisar as motivações dos consumidores para seguir *digital influencers* de viagens;
- Identificar o tipo de conteúdo de *Digital Influencers* de Viagens mais interessante para os consumidores;
- Identificar em que fase do processo de compra de uma viagem os consumidores consideram que a opinião dos *digital influencers* pode ter mais impacto.

1.3 Metodologia do estudo

Na metodologia do presente estudo foi adotada uma abordagem de pesquisa mista, de forma a atender aos diferentes objetivos propostos. A investigação iniciou-se com uma pesquisa de bibliografia sobre os conceitos de Marketing Turístico, Marketing Digital e Marketing de Influência. Dado que se verificou um reduzido conhecimento sobre o tema dos *Digital Influencers* no sector do turismo, houve a necessidade de conduzir uma pesquisa exploratória, tendo para tal sido realizadas entrevistas às Entidades Regionais de Promoção Turística em Portugal e a 4 *digital influencers*.

Por último realizou-se um questionário ao público online através da plataforma *Google forms* disponibilizado nas redes sociais. Este questionário foi elaborado com base nas informações recolhidas nas entrevistas e na revisão bibliográfica dos temas apresentados, de forma a complementar os resultados e atingir os objetivos propostos.

O presente trabalho é composto por cinco capítulos, sendo que o primeiro corresponde à introdução do estudo e o segundo à revisão bibliográfica sobre temas e conceitos pertinentes para o estudo. Este segundo capítulo começa com uma contextualização sobre o conceito de Marketing Turístico onde são abordados também temas relacionados com o Comportamento do Consumidor em Turismo, a Comunicação de Marketing e fontes de informação em Turismo de forma a obter conhecimento mais aprofundado sobre a evolução dos conceitos e para estabelecer um quadro mais sólido no enquadramento teórico do estudo. Ainda neste capítulo da revisão bibliográfica são abordados também os conceitos do Marketing Digital, o Marketing de Influência, o E-WOM, *Electronic Word Of Mouth*, as redes sociais e os *digital influencers* em turismo, que correspondem a uma das estratégias de Marketing Digital e que são o objeto desta dissertação.

No terceiro capítulo é efetuada uma descrição da metodologia adotada para a recolha e tratamento dos dados e as técnicas utilizadas.

No quarto capítulo da presente dissertação apresenta-se a análise e discussão dos resultados e no quinto, e último capítulo, apresentam-se as conclusões, as limitações e sugestões para estudos futuros.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para atingir os objetivos propostos para o estudo é importante fazer uma revisão dos conceitos relevantes para a temática em investigação, os *digital influencers* e o sector do turismo. Para esse fim foram revistos conceitos sobre o Marketing Turístico, onde são tratados temas relacionados com o Comportamento do Consumidor em Turismo, a Comunicação de Marketing em Turismo e as fontes de informação em Turismo, e foram revistos os temas relacionados com o Marketing Digital, o Marketing de Influência, o E-WOM, *Electronic Word Of Mouth*, as redes sociais e os *digital influencers* em turismo.

“Os avanços tecnológicos provocaram enormes alterações nos consumidores, mercados e marketing ao longo do último século” (Kotler, Kartajaya, & Setiwan, 2016, p. 19). Esta evolução originou novas formas de observar o conceito de Marketing, e novas necessidades da própria gestão. (Tocquer & Zins, 2004)

2.1 Marketing Turístico

“O turismo interessa hoje em dia à maioria dos países, das cidades e mesmo das comunidades. Os líderes políticos reconhecem finalmente os seus benefícios económicos” (Tocquer & Zins, 2004, p. 9). No início do estudo foram abordados alguns indicadores atuais sobre o crescimento do sector do turismo em Portugal, que são reflexo da influência na economia do nosso país. Com este reconhecimento, foi sendo cada vez mais importante e urgente desenvolver estratégias para o sector do turismo.

“O marketing apareceu historicamente ligado ao mercado de bens e produtos. A sua adopção para os serviços e dentro destes para o turismo só foi verdadeiramente reconhecida nas últimas décadas” (Sarmiento, 2008, p. 123)

Middleton e Clarke (2001, p. 3) assumem que o “Marketing é mais do que nunca o foco principal para o gerenciamento no cenário mundialmente competitivo do turismo e viagens do século XXI”.

O Marketing Turístico é “uma filosofia de gestão que à luz da procura turística, torna possível através da pesquisa, previsão e selecção, colocar os produtos turísticos no mercado ao mesmo tempo que garante os benefícios para a organização. É uma actividade dirigida, que responde às necessidades de destinos dos turistas ou que lhes oferece os bens necessários” (Coltman, 1989, citado por Sarmento, 2008, p.121).

Beni (2007, p. 231), observa o Marketing Turístico como “um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam os seus clientes reais e potenciais”.

Dev, Buschman e Bowen (2010), citados por Moretti, Oliveira, & Souza, (2018, p. 139) estudaram a evolução das atividades do Marketing e do Turismo desde 1960 a 2010.

Quadro 1 – O Marketing e a Indústria do Turismo 1960 - 2010

Período	Foco	Impulsionadores
1960's	Promoção	Avanço da tecnologia no sector; Criação de novas redes de hotéis; Criação do primeiro sistema de reservas automáticas (Holidez), pelo <i>Holiday Inn</i>
1970's	Desenvolvimento de Produto e Pesquisa de Mercado	Intensa concorrência; Mudança nas exigências dos consumidores; Construção do primeiro <i>atrium</i> hotel; Mais inovações na automatização de reservas; O sector turístico atrai o interesse dos pesquisadores de Marketing
1980's	Gerenciamento de Receitas e Desenvolvimento de Marcas	O sector começa a adaptação de duas décadas de grande crescimento; Novos segmentos de mercado precisavam de ser descobertos; Diversos artigos sobre o <i>yield management</i> e os negócios em si
1990's	Satisfação e Lealdade do Consumidor	O sector descobre que custa 5 vezes mais conquistar um cliente do que mantê-lo; O <i>customer relationship management</i> começa a ser implantado
2000's	O Marketing da Internet	O tema predominante na década foi o <i>web marketing</i> ; Muitas transformações na comunicação e na pesquisa de Marketing
2010's	Movidos pelos dados	Predomínio da busca de <i>big data</i> , das redes sociais e a comunicação por dispositivos móveis

Fonte: Adaptado de Dev, Buschman e Bowen (2010) citados por Moretti, Oliveira e Souza (2018, p.139)

Em linha com Buhalis (2000), Donaire, Silva e Gaspar (2009), Li & Petrick (2008) e Von Friedrichs & Gummesson (2006), Moretti et al, (2018), com base na análise das etapas de evolução do Marketing e do Turismo, defendem que o processo de evolução do Marketing Turístico foi alimentado por duas vertentes distintas, a evolução da disciplina do Marketing e a evolução do mercado em turismo.

2.1.1 Marketing de Destinos

Os destinos são lugares que atraem visitantes para uma estadia temporária e variam de Continentes e Países, de Estados e Províncias, Cidades e Vilas e áreas de *resorts* construídos para esse fim. (Pike 2004, p.11)

O primeiro conceito que surgiu relacionado com Marketing de Destinos foi o conceito de Marketing Territorial, que de acordo com Ward (1988) teve início por volta de 1850, com a promoção de algumas cidades norte-americanas e de estâncias balneares em França. Esta promoção do território era realizada através de publicidade em posters e a maior parte continha publicidade com mulheres. Mas na verdade a primeira publicação a dar destaque a este tema surgiu em 1990, *“Selling the city: Marketing approaches in public sector planning”*, da autoria de Ashworth e H. Voogd. Este livro elucida sobre a criação de uma imagem positiva das cidades de forma a atrair turistas, empresas e investimento.

Mais tarde a perspetiva muda de uma estratégia mais centrada na imagem do lugar e na sua transmissão para uma estratégia integrada direccionada para o desenvolvimento local (Texier, 1993)

Kolter, Haider, e Rein (1993) foram os “embaixadores” desta aliança entre “destinos” e “produtos”, ao sugerir que fossem criadas estratégias de revitalização e promoção das regiões, cidades e países de forma a combater a “falência” dos mesmos e a torná-los mais competitivos no mercado global. Esta abordagem gerou um novo conceito em Marketing denominado como o marketing estratégico de lugares ou, marketing territorial. Ao analisarmos esta definição dos autores supracitados podemos assumir que estes propõem que seja dada uma maior atenção a um motor já existente na economia mundial, o turismo, mas de forma mais estratégica e abrangente.

O desenvolvimento de uma política de marketing de um determinado lugar tem quatro importantes mercados-alvo: visitantes e turistas; residentes e trabalhadores; negócios e indústrias e mercados de exportação. (Kotler et al. 1993 citados por Almeida 2004, p. 19).

“Os benefícios e os valores de um destino devem ser promovidos internamente (para os residentes), e externamente (para os visitantes e investidores), para aproveitar os melhores resultados, em termos de notoriedade e visibilidade”. (Andreea, et al, 2015 citada por Azevedo, Lages, & Sousa, 2018, p. 17). A essência e a visibilidade do destino começam junto dos residentes, e é essa essência que vai atrair todos os restantes mercados-alvos. A cultura, a tradição, a gastronomia, os costumes, são vários os factores que atraem visitantes a um destino, e todos eles estão relacionados com os residentes.

Depois de tomar conhecimento sobre os primórdios deste conceito é importante rever algumas das definições mais frequentes de Marketing de Destinos, que vão de encontro aos conceitos abordados anteriormente sobre Marketing Territorial.

Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, (2000) referem que o conceito Marketing de Destinos engloba quer as características específicas do destino, como a geografia, o ambiente e as atrações construídas, a hospedagem e a organização dos transportes como também factores culturais e sociais intangíveis. Os autores defendem ainda que o Marketing de destinos é uma actividade estratégica, relacionada não só com o turismo, mas também com a sustentabilidade, desenvolvimento económico, investimento e estilo de vida dos residentes. Nesta definição dá-se relevância a todos os mercados-alvo referidos anteriormente.

Em suma, para o desenvolvimento do marketing territorial Kotler et al., 1993 citados por Almeida (2004, p. 19) consideram que é fundamental:

- “Assegurar a satisfação dos cidadãos, investidores e visitantes através do fornecimento dos serviços e infra-estruturas básicas;
- Criar novas atrações que melhorem a qualidade de vida das pessoas, e que mantenham as empresas existentes;
- Comunicar o seu estilo de vida e melhorias ocorridas através de uma imagem vigorosa e um programa de comunicação;
- Os cidadãos e empresas devem ajudar na criação de uma imagem hospitaleira e entusiástica, de modo a atrair novas empresas, investimentos e visitantes para esse lugar.”

Manente (2008, p. 3) resume bem a ideia de criar estratégias de marketing de destinos ao assumir que “a globalização do mercado, juntamente com a rápida evolução de serviços e infra-estruturas, torna o ambiente competitivo bastante instável (...) os destinos que desejam manter ou conquistar uma posição competitiva no mercado turístico não se podem vender como um produto turístico único (...) Além disso, devem definir estratégias de desenvolvimento do turismo, a fim de criar valor para todos os envolvidos.”.

Também Kotler et al. (1993) defendiam a ideia de que o objetivo da definição de estratégias de marketing territorial é a criação de mercados mais competitivos e a atração de investimentos que contribuam para o desenvolvimento local e dos seus residentes.

2.1.2 O Produto “Destino”

Medlik e Middleton (1973) citados por Pike (2004, p. 12) mencionam que, para o consumidor, o produto turístico engloba a experiência num todo. Sendo o produto tão importante para a caracterização da experiência do turista é fundamental compreender as características a ele alocadas.

O produto “destino”, dado que se refere a uma experiência, está relacionado com o mercado dos serviços e “os serviços são caracterizados por intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade, perecibilidade, falta de propriedade e a importância das pessoas e as suas características” (Reisinger, 2009, p. 234).

A intangibilidade corresponde à impossibilidade de o serviço ser “visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado antes da compra” (Reisinger, 2009, p. 234). Por este motivo os consumidores sentem a necessidade de procurar o máximo de informação possível sobre o destino antes de tomarem a sua decisão final.

A inseparabilidade relaciona-se com o facto de o turismo ser um produto sustentado por experiências, indicando que existe uma inseparabilidade entre a produção e o consumo (Cooper & Hall, 2008)

“A variabilidade corresponde à variação da qualidade do serviço prestado, dependendo diretamente de quem o realiza, quando é realizado e em que circunstâncias” (Reisinger, 2009,

p. 235). Os recursos humanos, as pessoas são um aspeto muito importante no sector do turismo, dado que influenciam a avaliação da qualidade do serviço.

Por último, mas não menos importante, a perecibilidade do produto “destino”. Os serviços de turismo não podem ser armazenados, ou seja, se o serviço não for vendido existe perda de receita. Um produto normal, digamos por exemplo um creme de mãos, dispõe de um determinado stock, e se não for vendido num determinado dia pode ser vendido nos dias seguintes e o valor investido nesse produto, por parte do comerciante, não é perdido. No caso dos serviços em turismo isso não acontece, se um quarto de hotel não for reservado hoje, mas for amanhã, a receita do dia anterior já está perdida. Assistimos assim a “uma perda de receita e a uma oportunidade que nunca será recuperada” (Baum e Kokkranikal, 2005 citados por Cândido, 2012, p. 12)

Estas características implicam um cuidado redobrado na forma como o produto turístico deve ser promovido no mercado e consequentemente também nas estratégias a adotar para esse fim.

2.2 Comportamento do Consumidor em Turismo

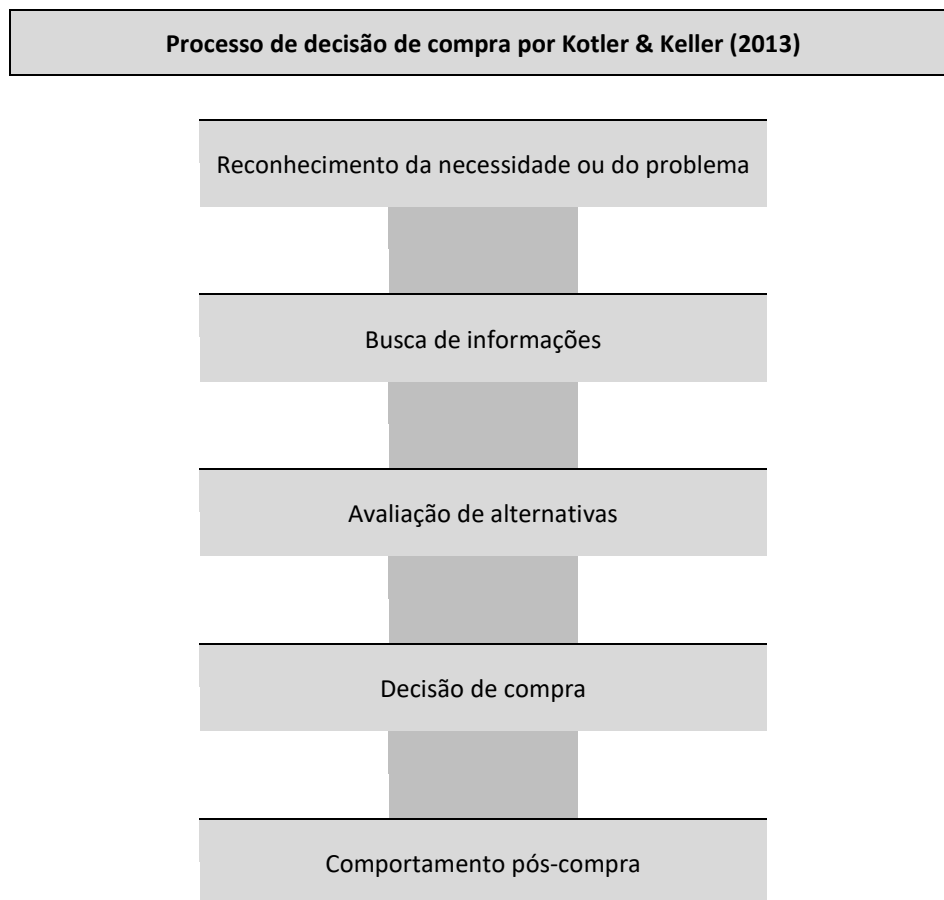
Uma das principais tarefas que os responsáveis de marketing no sector turístico têm é a de compreender de que maneira o consumidor se comporta no momento em que escolhe um produto turístico (Tocquer & Zins, 2004).

Swarbrooke e Horner (2002), também consideram evidente que para otimizar as estratégias de marketing no sector do turismo é preciso entender como os consumidores tomam as duas decisões no momento da compra de um produto turístico, de forma a saber como vamos persuadi-los a optar pelo “nosso”.

Para isso, vamos primeiro observar um modelo do processo de decisão de compra proposto por Kotler e Keller (2013), que pode igualmente ser adaptado ao sector dos serviços e ao turismo, e que, apesar de ser um modelo simples, é bastante abrangente dado que permite compreender as diferentes situações de compra.

Kotler e Keller (2013, p. 179) propõem um modelo onde sugerem que o processo de decisão de compra é baseado em 5 estágios diferentes.

Quadro 2 - Processo de decisão de compra



Fonte: elaboração própria, adaptado de Kotler e Keller (2013)

O motivo principal para a escolha deste modelo no presente estudo prende-se com a sua simplicidade e facilidade de operacionalização.

O reconhecimento da necessidade é o foco principal deste estudo, e que está diretamente relacionado com as motivações e factores que influenciam a decisão de viajar.

De acordo com os autores o reconhecimento da necessidade ou do problema, a primeira etapa do processo, corresponde á consciência individual do consumidor.

A segunda etapa do processo, a busca de informações, acontece de forma natural após a consciencialização do consumidor e essa procura de informações pode ser dividida em dois níveis de interesse: a procura moderada e a procura ativa. De acordo com Valente (2018, p. 30), na

procura moderada “a pessoa mostra-se receptiva a informações sobre esse produto ou serviço” e na procura ativa “a pessoa torna-se proactiva, procurando literatura a respeito, perguntando a amigos ou mesmo investigando na internet”.

A terceira etapa do processo corresponde à avaliação de alternativas, a quarta é referente à decisão de compra após a escolha da alternativa que melhor corresponde às suas necessidades e por último temos a etapa do comportamento pós compra. Segundo Kotler e Keller (2013) a satisfação do cliente deriva da proximidade entre as expectativas e o desempenho percebido do produto.

Cooper et al. (2005) citados por (Pratas, 2014, p. 40) assumem que o processo de decisão de compra do consumidor em turismo é influenciado por 4 aspetos:

- Estímulos recebidos (como a comunicação publicitária e inspirações de outros viajantes);
- Determinantes sociais e pessoais dos comportamentos de compra, do próprio turista, como “o estatuto socioeconómico, características e aspirações pessoais, influências sociais, atitudes e valores, motivações, desejos, necessidades e expectativas”;
- Variáveis externas como confiança na fonte ou na empresa, imagem do destino turístico, experiência passada de viagem, condições meteorológicas e restrições financeiras;
- Características percebidas do serviço “destino turístico” como por exemplo a relação qualidade/preço do serviço oferecido, as atrações disponíveis, oportunidades de visita e propostas de valor de “destinos turísticos” disponíveis; e pela qualidade e quantidade da informação disponível sobre os diversos destinos turísticos.^{[1][2]}_{SEP}

Relacionado com os factores que influenciam o processo de decisão de compra, apontados por Cooper et al (2005), estão as motivações para a decisão de compra de uma viagem ou produto turístico.

Em turismo podemos encontrar vários estudos sobre as motivações de viagens e o comportamento do consumidor, no entanto, talvez pela sua diversidade, não é fácil chegar a um consenso. “Uma leitura minuciosa da literatura revela que os estudos de motivação do turismo incorporam um amálgama de ideias e abordagens que constituem o que Cohen (1974: 528) se referiria como um "conjunto confuso" de definições e descrições” (Dann, 1981, p. 189).

Swarbrooke e Horner (2002) defendem que existem dois tipos de factores que influenciam o consumidor turístico:

- Factores motivadores: considerados os factores que despertam no turista o desejo de viajar ou de consumir algum produto turístico, podendo ser divididos em dois tipos:

- Os que motivam uma pessoa a tirar férias
- Os que motivam uma pessoa a tirar determinadas férias, para um determinado destino e durante um determinado período.

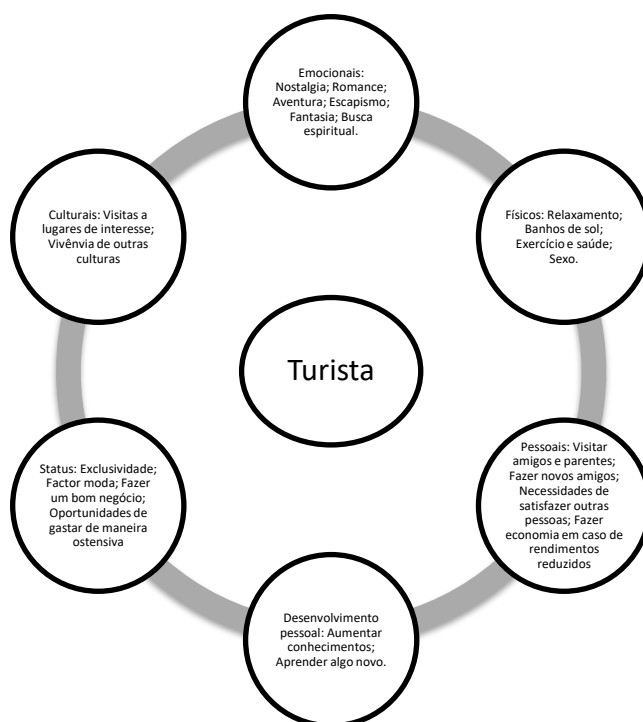
Os autores referem ainda que existem muitas motivações potenciais que podem estar relacionadas a qualquer desses tipos, ou até mesmo a ambos.

- Factores determinantes - considerados os factores que vão determinar se é possível o individuo concretizar o desejo de viajar, que também podem ser divididos em dois tipos:

- Os que determinam se a pessoa pode ou não tirar férias
- Os que determinam o tipo de viagem, e se o primeiro conjunto de determinantes lhe permitirá sair de férias.

Para Swarbrooke e Horner (2002, p. 86) “não há qualquer meio de categorizar os principais factores motivacionais em turismo que seja amplamente reconhecido”. Ainda assim os autores elaboraram um esquema com os principais factores de motivação turística (Figura 1).

Figura 1 - Principais factores de motivação turística



Fonte: elaboração própria adaptado de Swarbrooke e Horner (2002)

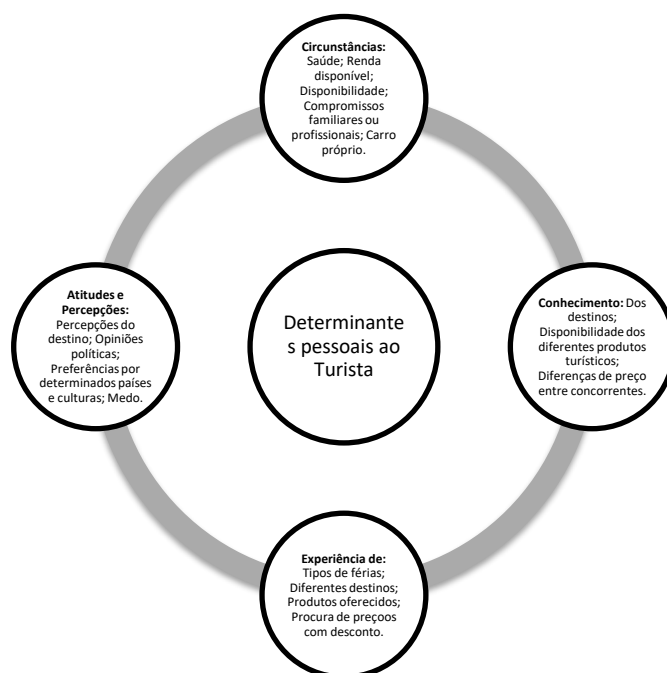
Swarbrooke & Horner, (2002) sugerem ainda subdividir os factores determinantes em:

- Os que são pessoais ao turista;
- Os que são externos ao turista.

Os autores consideram como determinantes pessoais ao turista os que se apresentam na Figura 2.

Relativamente aos factores apresentados na a Figura 2, importa referir que estes podem ser interpretados segundo diferentes perspetivas. Por exemplo a saúde (dentro das circunstâncias) pode significar que: um individuo pode ter uma doença que o impossibilita de viajar para algum destino específico, ou o individuo que tenha por exemplo fobia em andar de avião tem de considerar outras formas de viagem.

Figura 2 - Factores determinantes pessoais ao turista



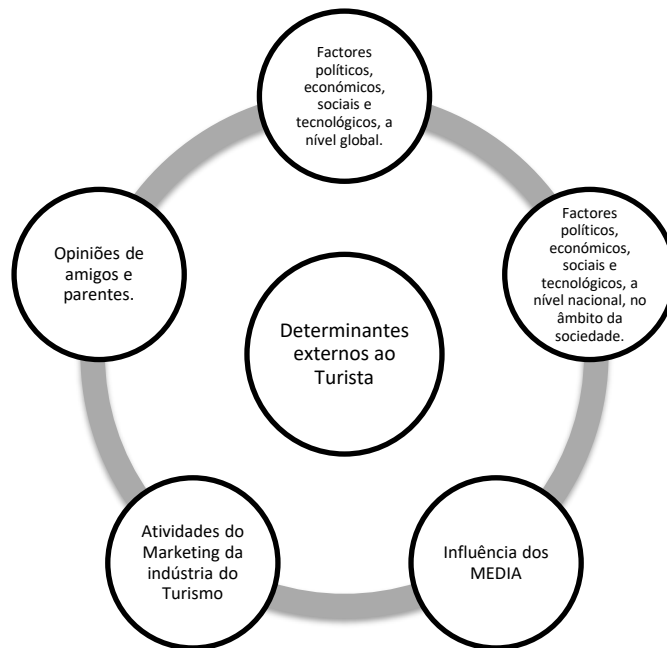
Fonte: elaboração própria adaptado de Swarbrooke e Horner (2002)

Swarbrooke e Horner (2002, p. 99) referem ainda que “se alguns factores determinantes no âmbito pessoal forem compartilhados por uma ampla parcela da população eles podem representar uma oportunidade de mercado para a indústria do turismo”, ou seja, os responsáveis de marketing no sector turístico podem estudar aqui novos segmentos de mercado, pensar na oferta de novos produtos e serviços de forma a dar resposta a estes determinantes, ou até mesmo repensar a estratégia de comunicação de algum produto ou serviço já existente.

Contrariamente aos factores determinantes pessoais, podemos observar, na Figura 3, que os externos são os que surgem de vários agentes que afetam e influenciam o turista.

De acordo com Swarbrooke e Horner (2002, p. 100) “até que ponto o comportamento dos turistas é determinado pelos seus próprios determinantes pessoais ou externos é algo que apresenta variações entre os turistas, relativamente a factores como a personalidade e o estilo de vida”. Os autores expõem a complexidade deste tema e assumem a dificuldade em encontrar uma resposta “correta” às perguntas que tantos autores estudam “como é que as pessoas decidem viajar? Como é que elas tomam as suas decisões?”.

Figura 3 - Factores determinantes externos ao turista



Fonte: elaboração própria adaptado de Swarbrooke e Horner (2002)

Tocquer e Zins (2004, p. 84) por sua vez consideram que o comportamento do consumidor em turismo pode ser influenciado pelos factores apresentados no Quadro 3:

Quadro 3 - Factores que influenciam o comportamento dos consumidores em turismo

Factores que influenciam comportamento do consumidor em Turismo				
Factores Externos	Factores Culturais	Factores Pessoais	Factores Psicossociológicos	Factores Psicológicos
Factores socioeconómicos; Factores políticos; Factores legais	Modos de percepção e comportamento bem específicos	Personalidade e Estilo de Vida	Grupos de referência; Família;	Necessidades; Motivações e Percepção

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Tocquer e Zins (2004)

De acordo com Tocquer e Zins (2004, p. 91) “as necessidades do indivíduo, as suas motivações, a sua percepção e a sua atitude perante certos destinos, simultaneamente com a sua experiência, são dimensões psicológicas que afetam o seu comportamento futuro”.

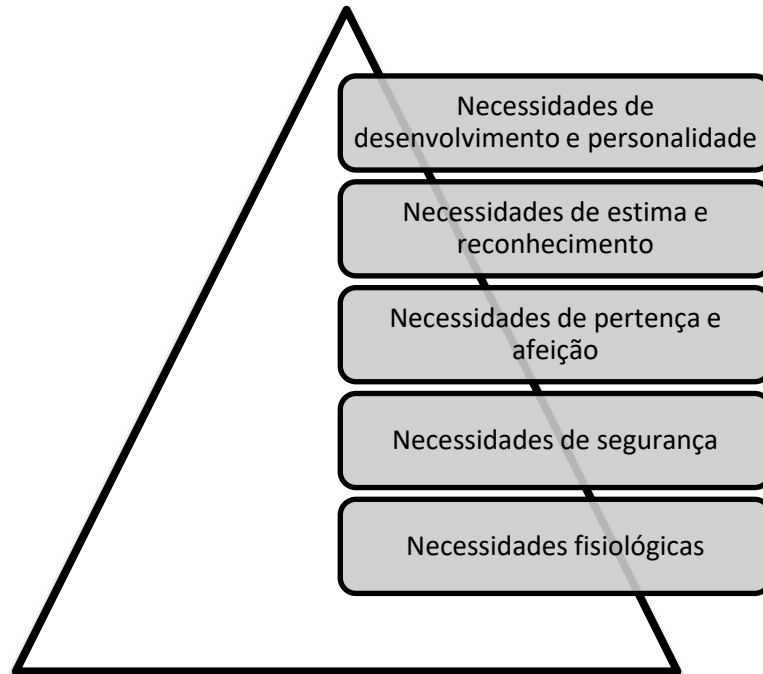
Para compreender a questão das necessidades os autores referem a teoria de Maslow (1954) que classifica as necessidades segundo a atribuição de uma ordem hierárquica e que se baseia nas seguintes hipóteses:

- Um indivíduo tem numerosas necessidades;
- Essas necessidades não têm a mesma importância;
- O indivíduo procura satisfazer a necessidade que acha mais importante;
- Quando uma necessidade está em grande parte já satisfeita o indivíduo tenta satisfazer uma segunda necessidade mais importante.

De acordo com Tocquer e Zins, (2004) as necessidades fisiológicas correspondem às necessidades primárias de um indivíduo que estão diretamente ligadas à sobrevivência. As necessidades de segurança correspondem à proteção contra perigos físicos. As necessidades de pertença e as necessidades de estima estão ligadas às necessidades sociais do indivíduo. Por último, as necessidades de desenvolvimento da personalidade referem a necessidade de o indivíduo assumir toda a sua potencialidade.

Tocquer e Zins, (2004) acreditam que é importante analisar a teoria de Maslow aplicada ao sector do turismo, e apresentam vários exemplos aplicados a diferentes estágios como por exemplo “as férias no estrangeiro podem ser a expressão de uma necessidade de pertença e prestígio na medida em que a escolha do destino e a escolha do alojamento podem tornar-se um meio do indivíduo se valorizar no interior de um grupo” (Tocquer & Zins, 2004, p. 93).

Figura 4 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Elaboração própria com base em Maslow (1954)

Abordando as motivações do ponto de vista de Tocquer e Zins, (2004, p. 94), eles definem-nas como “forças interiores que nos incitam a comportar-nos de uma ou outra maneira”. Os autores não apresentaram um modelo elaborado por eles, mas fazem referência a McIntosh (1977), que propôs separar as motivações turísticas em quatro categorias distintas:

- Motivações físicas: correspondem ao desejo de descansar, de participar em desportos, e normalmente associado a questões de saúde;
- Motivações culturais: associadas ao desejo de conhecer outros países e os seus costumes e tradições;
- Motivações interpessoais: ligadas ao desejo de conhecer novas pessoas, visitar amigos ou família, ou até mesmo sair da rotina;
- Motivações relativas ao estatuto e ao prestígio: correspondem ao desejo de obter reconhecimento, de ser apreciado e de projetar boa imagem.

Contudo, e à semelhança de Swarbrooke e Horner (2002), Tocquer e Zins (2004, p. 95) também consideram que o tema das motivações em turismo está longe de ser conclusivo. “O comportamento do turista é tão complexo que é raro que um só motivo seja conclusivo (...)”, e acrescentam que “nos nossos dias a investigação sobre a motivação apresenta uma quebra junto dos profissionais de marketing”.

Outra teoria sobre as motivações turísticas é a teoria *push-pull* de Dann (1977). Esta teoria corresponde ao puxão do destino em resposta ao empurrão motivacional do indivíduo, ou seja, o primeiro “representa as atrações específicas do destino que induzem o viajante (...)” e o segundo “lida com a motivação do turista em si” (Dann, 1981, p. 190). Esta teoria continua a ser referida por entre os vários estudiosos da área e desde 1977 já foram vários os autores que contribuíram para a sua evolução atribuindo diferentes indicadores a cada um dos factores, *push-pull*.

2.3 Comunicação de Marketing em Turismo

Kotler e Keller (2005, p. 532) definem a comunicação de marketing como “o meio pelo qual as empresas procuram informar, persuadir e lembrar os consumidores - direta ou indiretamente - sobre os produtos e marcas que comercializam”.

A comunicação turística “é o princípio de tudo e a base de tudo. Sem comunicar, sem dar a conhecer, sem contactar e informar, nada terá êxito” (Cordeiro, 2001, p. 79). A comunicação é fundamental em turismo, em especial, devido às características já abordadas do produto.

Milheiro (2006, p. 15) refere que “os turistas necessitam de informação antes de partir em viagem, de a planear, ou de escolher entre as várias opções que se lhes deparam”. Sem informação é claro que se torna difícil planear uma viagem.

E o que devemos comunicar em turismo? Tudo, e devemos ter atenção redobrada à forma como o fazemos, “nunca devemos exagerar e muito menos mentir” (Cordeiro, 2001, p. 82).

Existem diferentes ferramentas de marketing e comunicação turística, que têm como objetivo informar, divulgar e captar o interesse dos consumidores por intermédio da comunicação que é feita através de diferentes recursos e meios (Cordeiro, 2001).

Quanto aos níveis de âmbito da comunicação turística em Portugal, Cordeiro (2001) apresenta-os divididos em 4 níveis:

- Nível Nacional - Turismo de Portugal que é a entidade responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística em Portugal.
- Nível Regional - Fazem parte deste âmbito as Agências de Promoção Turística em Portugal, como por exemplo o Turismo do Alentejo.
- Nível Local Autárquico - Normalmente associado a municípios e entidades privadas.
- Nível Particular - Este último referente a empresas de turismo, operadores, agências, transportes, hotelaria, restauração e animação.

2.4 Fontes de informação no sector turístico

Abordados os conceitos iniciais da comunicação em turismo é agora importante perceber a evolução das fontes de informação no sector. Moutinho (1987) citado por Fodness e Murray (1997, p. 505) “definiu a busca de informações como uma necessidade expressa de consultar várias fontes antes de tomar uma decisão de compra”.

De acordo com Anjos, Zucco, Mota, e Fontana (2016, p. 410) “as fontes de informação consultadas pelo turista variam de acordo com as características do destino, com o tipo de viagem e com o perfil do turista”, observamos assim que as fontes de informação em turismo variam consoante inúmeros factores que vão influenciar a forma como o turista vai proceder á busca de informação sobre o próximo destino ou viagem a realizar. Bieger & Laesser (2004) citados por Zucco (2012, p. 57) alertam ainda que “quanto maior a complexidade da viagem, maior a importância das fontes de informação”.

As fontes de informação turística podem ser divididas quanto á sua natureza, ao horizonte temporal e quanto á entidade promotora (Sheldon 1997 citado por Milheiro, 2006, p. 35). Quanto á natureza estas podem ser:

- Informação estática - não sofre alterações muito frequentes, diz respeito à descrição de produtos, rotas de transportes, mapas e localizações.

- Informação dinâmica - sofre alterações frequentes, como por exemplo a disponibilidade de produtos, preços e condições meteorológicas.

O aspeto do horizonte temporal está relacionado com a fase da viagem em que o turista se encontra, e pode ser dividida em duas:

- Informação solicitada antes da viagem
- Informação solicitada durante a viagem

Quanto à entidade promotora, as informações podem ser produzidas por entidades públicas, por exemplo as agências de turismo regionais, e por entidades privadas, como as informações fornecidas pelas empresas de serviços e turismo.

Gartner (1993) citado por Soares, Gabriel, & Fernandez, (2017, p. 137) divide as fontes de informação em:

- Autónomas - informação obtida através de canais generalistas como noticiários, documentários, ou filmes, ou seja, fontes independentes que não pertencem ao sector do turismo.

- Orgânicas - que podem ser divididas em não solicitadas ou solicitadas, e que correspondem ao *WOM - Word Of Mouth*. As informações orgânicas solicitadas correspondem ao pedido de opinião a familiares e amigos, as não solicitadas correspondem a informações involuntárias partilhadas pelos indivíduos a quem não foi solicitada essa informação;

- Induzidas - correspondem por sua vez às comunicações originadas pelo lado da oferta, ou seja, pelas empresas do sector. Podem ser por exemplo brochuras, panfletos, anúncios de TV ou rádio, etc.).

Fodness e Murray (1997) dividem as fontes de informação em pessoais e impessoais, e de cariz comercial e não comercial, como podemos ver no Quadro seguinte:

Quadro 4 - Caracterização das fontes de informação em turismo

Fonte de informação	Tipo de informação	
	<i>Impessoal</i>	<i>Pessoal</i>
Comercial	Brochuras; Guias de viagem; Postos de turismo.	Clubes de viagens; Agências de viagens.
Não Comercial	Revistas; Jornais.	Amigos e Família: Experiências pessoais.

Fonte: adaptado de Fodness and Murray (1997)

Méndez, Fernández, e Leiva, (2013, p. 3) afirmam que “a literatura não fornece resultados conclusivos e cientificamente rigorosos sobre a fonte de informação mais usada na selecção de um destino”, ou sobre a mais eficaz.

Ocorreram bastantes mudanças na forma como é feita a comunicação, a par da evolução da sociedade e das novas tecnologias, e a maior delas foi o aparecimento das formas de comunicação em formato digital e online e de acordo com vários autores como Gretzel, 2007; Liang, Ekinci, Occhiocupo e Whyatt, citados por Mendez et al (2013) observou-se que as pessoas começaram a usar a Internet e as Redes Sociais como fonte de informação ao planear a sua viagem.

Ainda de forma a compreender a vastidão de opções que encontramos ao pesquisar as fontes de informação em turismo, procedeu-se à análise de mais 2 estudos sobre o tema, iniciando com a análise de um estudo elaborado por Gronflaten (2005) realizado numa primeira fase com base em entrevistas a 82 indivíduos definidos num quadro de amostragem como

visitantes internacionais para a Noruega, e numa segunda fase através de um questionário a 488 indivíduos.

Gronflaten (2005) através do seu estudo organizou a seguinte listagem de fontes de informação mais referidas pelos indivíduos em análise:

- Agentes de viagens
- Prestadores de serviço (empresas de turismo; companhias aéreas, etc.)
- Centros de informação (Postos de turismo)
- Jornalistas/ Escritores (Guias de viagem, Lonely Planet)
- Outros viajantes
- Família e amigos

Para além das fontes de informação, Gronflaten (2005) categorizou também os canais mais referenciados pelos indivíduos do estudo e listou os seguintes:

- Cara- a- cara (falar com alguém);
- Por telefone;
- Televisão;
- Impressos (Livros, revistas, brochuras, etc.);
- Internet.

O estudo de Gronflaten (2005) indicou também que “controle, facilidade de uso e acessibilidade são os atributos mais importantes dos canais de informação para viajantes” (Gronflaten, 2005, p. 286).

No que diz respeito aos atributos mais importantes na escolha da fonte de informação o estudo revelou que a credibilidade e o conhecimento face ao destino foram os mais referidos pelos indivíduos em estudo.

Gronflaten (2005, p. 287) assume que é, portanto, “essencial que as fontes de informação estabeleçam e mantenham credibilidade através do fornecimento de informações honestas e sinceras”.

É de evidenciar a importância de distinguir as fontes de informação dos canais pelos quais essa informação chega ao consumidor, mas ao analisar o estudo de Gronflaten (2005) notou-se a falta de distinção dos canais online e offline, tão importantes nos dias de hoje.

Lopez e Sicilia (2011), classificam as fontes de informação em turismo como impessoais e pessoais, offline e online.

Quadro 5 - Abordagem sobre as fontes de informação em turismo

	Offline	Online
Impessoal	Anúncios nos Mass Media (tv, press, revistas etc.)	Agências de turismo online
	Postos de Turismo	Websites oficiais de turismo
	Agências de Viagem	outros websites
Pessoal	Amigos	Review's online
	Familiares	Chats
	Conhecidos	Forúns de opinião
		Comunidades virtuais (redes sociais)

Fonte: adaptado de López & Sicilia (2011)

As autoras dividem as fontes de informação em pessoais e impessoais, como já sugerido por outros autores como Fodness e Murray (1997), e distinguem se o meio de comunicação é offline ou online. Esta distinção é cada vez mais importante dada a relevância da internet para o sector do turismo.

De entre a ampla gama de fontes de informação que os consumidores podem recorrer ao planear viagens, o *WOM/ eWOM*, conceito a abordar no presente estudo, é um dos mais referidos nos diversos artigos consultados como o factor mais influente na hora de planear uma viagem. “Os viajantes em potencial costumam confiar fortemente em conselhos de amigos, familiares e outros grupos de colegas, principalmente ao planear uma experiência de viagem intangível para um destino que eles nunca visitaram” (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2007 citados por Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2009, p. 747), e isto pode ser aplicado tanto a nível offline como online.

2.5 Marketing Digital

O Marketing tem vindo a sofrer alterações constantes, à medida que o próprio mundo e a sociedade vão evoluindo. “Com a introdução da tecnologia, o surgimento dos computadores e da internet e, mais tarde, dos *smartphones*, o marketing tem vindo a sofrer constantes mutações, adaptando-se rapidamente aos novos meios e canais de comunicação que vão surgindo” (Faustino, 2019, p. 19).

De acordo com Smith (2010, p. 1) “os meios digitais correspondem aos meios de comunicação eletrónicos que divulgam informação em formatos digitais”. A informação propaga-se mais rapidamente e consequentemente origina um maior alcance, em alguns casos até a nível mundial.

Faustino (2019, p. 21) define o Marketing Digital como “a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/ marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrónicos”.

Com o passar do tempo, é cada vez mais notório que todo o mundo está “online”, e que as empresas não podem deixar de lado esta realidade. De acordo com um estudo realizado pela *We Are Social & Hootsuite*, o “*Digital in 2019 Global report*”, observamos que, de um total de 7.676 milhares de milhões de pessoas no mundo, 4.388 milhares de milhões utilizam a Internet e cerca de 3.484 milhares de milhões utilizam as redes sociais diariamente. De acordo com Simon Kemp, um dos autores deste relatório, esta realidade também aumentou como consequência dos evidentes avanços tecnológicos, essencialmente ao nível dos aparelhos eletrónicos, em particular dos *smartphones*. Faustino (2019) assume que o mobile não é apenas o “futuro”, o mobile já é o presente.

Nesta nova vertente do Marketing surgem também novas estratégias, as estratégias de Marketing Digital. De acordo com Torres (2009) o Marketing Digital é composto por 7 ferramentas e apresentadas no Quadro 6:

Quadro 6 - Ferramentas do Marketing Digital

Ferramentas do Marketing Digital						
Redes Sociais	Marketing de Conteúdo	E-mail Marketing	Marketing Viral	Publicidade Online	Pesquisa Online	Monitoramento
Proximidade com os consumidores, compartilha de informações em diversos formatos (fotografia, vídeo e publicação)	Criação de conteúdo online de forma a atrair a atenção do consumidor e a tornar a marca mais próxima	Denominado por alguns autores como "mala-direta", e associado à partilha de informação via e-mail para uma base de dados de clientes	Criação de mensagens virais	Banners, hoje em dia com interação/ vídeo e animação ou apenas estáticos	Programas de incentivos que permitem colocar a marca/empresa em primeiro lugar nas pesquisas online, como por exemplo no Google, ou colocar anuncios na pesquisa feita	´Ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Torres (2009)

A par das 7 novas ferramentas adaptadas ao Marketing Digital, Vaz (2011) também redefiniu os famosos 4 P's que compõem os pilares do Mix do Marketing Tradicional, e adaptou-os em 8, descritos na Quadro 7:

Quadro 7 - 8P'S Do Marketing Digital

8 P's do Marketing Digital segundo Vaz (2011)							
Pesquisa	Planeamento	Produção	Publicação	Promoção	Propagação	Personificação	Precisão
A empresa procura informações sobre o consumidor	Análise das informações recolhidas para definir estratégias	Execução das ações definidas no planeamento	Conteúdo disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado	Criação de campanhas e promoções online, podendo estas ser patrocinadas ou não	Redes sociais, fóruns, blogs, que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa, objetivo de gerar cadeias de eWOM - Electronic Word of Mouth	Relacionamento com o cliente de forma personalizada, através do e-mail e redes sociais, de forma a aproximar a empresa e ao mesmo tempo divulgar conteúdos	mensuração dos resultados obtidos através da utilização do marketing digital

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Vaz (2011)

Em comparação com os 4 P's tradicionais (Produto, Preço, Distribuição, Comunicação) propostos por Jerry McCarthy em 1960, observamos uma maior complexidade e uma evidente adaptação à realidade do Marketing Digital.

Ao analisar as diferenças entre os conceitos e ferramentas do Marketing Tradicional e do Marketing Digital é possível verificar que “se complementam na perfeição (...) e que, quando combinados numa estratégia de marketing global, podem apresentar resultados muito positivos” (Faustino, 2019, p. 22).

Contudo, de acordo com Faustino (2019, p. 22), o Marketing Digital apresenta as seguintes vantagens face ao Marketing Tradicional:

- Segmentação do público-alvo: No marketing tradicional a mensagem é apresentada ao maior número possível de pessoas na expectativa que uma parte delas se interesse pelo produto/serviço, já no marketing digital existem diversas formas de segmentar o público-alvo de uma mensagem e consequentemente possibilita a criação de campanhas específicas para segmentos específicos.

- Análise de dados em tempo real: No marketing tradicional, as métricas correspondem por norma às pessoas a quem a mensagem chegou e não em quem realmente se interessou pela mensagem. No marketing digital é possível medir todos os indicadores em tempo real, desde o alcance, às interações e à compra efetiva do produto/ serviço através de várias plataformas de *analytics*, disponibilizadas por exemplo Google ou em diferentes redes sociais.

- Custo menor e mais assertivo: Antigamente publicar um anúncio na televisão correspondia ao pagamento de valores muito elevados. O custo para anunciar nas plataformas digitais é relativamente baixo em comparação com os meios utilizados no marketing tradicional. Contudo, com o aparecimento destas novas formas de promoção os meios tradicionais estão a reduzir os preços praticados, ainda que continuem elevados em comparação com o digital.

- Interação com o público: No marketing digital a interação com o público é de facto uma constante e é bastante normal encontrar comentários do público em publicações de diferentes marcas. No marketing tradicional por norma a mensagem é transmitida, mas o retorno por parte do publico não é imediato nem direto.

- Agilidade na implementação de campanhas: Ao contrário por exemplo de uma campanha de outdoor ou de um anúncio publicitário na televisão, através do marketing digital é possível editar, criar ou substituir qualquer tipo de campanha em minutos o que permite afinar campanhas de forma a alcançar melhores resultados.

Em suma, os dois tipos de marketing podem e devem coexistir, dependendo do produto/ serviço a promover, mas principalmente devem ser escolhidos mediante o público que se pretende alcançar. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010, p. 65) “A integração é fundamental”. Uma das principais conclusões a retirar sobre o presente tópico é que o marketing digital veio oferecer uma janela de oportunidades para as empresas e também para o consumidor, que detém agora uma maior proximidade com as marcas.

2.5.1 Marketing Digital e o Sector Turístico

Gouveia (2018) observa que as empresas turísticas antigamente estavam dependentes de canais de comunicação e venda offline para chegar aos seus potenciais consumidores, e que isso refletia muitas vezes custos elevados e até mesmo “imensuráveis”.

A par das potencialidades do Marketing Digital para as empresas do sector turístico, que vão de encontro às vantagens referidas no tópico anterior, Chung e Buhalis (2008, p. 267) referem também que os viajantes usam a Internet para obter informações sobre viagens, compartilhar experiências, desenvolver relacionamentos com pessoas de vários destinos e adquirir produtos relacionados com viagens.

Assistimos assim a uma mudança na forma como os potenciais viajantes efetuam a sua pesquisa sobre a próxima viagem a realizar. Antigamente os turistas consultavam fontes de informação offline, como as revistas de viagem e brochuras ou tinham mesmo de se dirigir às agências de viagem para obter informação mais detalhada. Hoje em dia essas fontes tradicionais de informação turística foram substituídas por fontes de informação online como os websites e as redes sociais (Chung & Koo, 2014). Buhalis e Law (2008, p. 611) assumem mesmo que a Internet transformou a forma como a informação relacionada com o turismo é distribuída e a forma como as pessoas planificam as suas viagens.

“Economizar tempo e facilidade de uso são os principais motivos que levam os consumidores a procurar informações sobre viagens na Internet” (Heung, 2003, citados por Mendez et al, 2013, p. 3).

Mendez et al, (2013, p. 2) comentam que os consumidores acabam por se tornar autossuficientes em relação às suas necessidades de informação, em grande parte devido à quantidade de informação que a Internet fornece, tanto em websites, como fóruns e redes sociais.

2.5.2 Redes Sociais

As redes sociais são definidas por Kaplan e Haenlein (2010, p. 61) como “um grupo de aplicações online baseadas nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo utilizador”.

Por sua vez, Uzunoglu e Kip (2014, p. 593) consideram as redes sociais como plataformas de partilha que possuem ferramentas, tais como fóruns, *social networks* (Facebook, Instagram, etc) e-mails e blogosfera.

De acordo com Cheung & Thadani (2012), Filieri & Mcleay (2014) e Wu & Wang (2011) citados por Uzunoglu e Kip (2014, p. 593) as visões, experiências e opiniões partilhadas pelos indivíduos online em forma de mensagem são do tipo boca-a-boca (eWOM) e são consideradas mais confiáveis em comparação com outras passadas de forma mais corporativa ou institucional, uma vez que essas mensagens são compartilhadas como experiências de consumidores reais.

As redes sociais têm crescido de forma positiva nos últimos anos e de acordo com um estudo realizado pela We Are Social & Hootsuite, o “Digital in 2019 Global report”, referenciado no tópico anterior, 3.484 milhares de milhões de pessoas no mundo utilizam estas plataformas online.

Carvalho (2018, p. 291) assume que o aumento de utilizadores a aderirem à rotina das redes sociais tem como consequência diversos efeitos que geram intensas mudanças na forma como as empresas comunicam com os consumidores, principalmente no impacto que a comunicação gera na sociedade.

De acordo novamente com o estudo realizado pela We Are Social & Hootsuite, o “Digital in 2019 Global report”, a rede social Facebook conta neste momento com 2.271 milhões de utilizadores, o Youtube com 1.900 milhões, o Instagram com 1 milhão de utilizadores, o Twitter com 326 milhões e LinkedIn 303 milhões, a nível mundial.

Santos (2017, p. 20) refere que “graças às redes sociais, blogs e vídeos, os consumidores estão enraizados em fenómenos de disseminação de informação”, ou seja, o uso frequente

destas plataformas é também sinónimo de uma passagem de informação cada vez maior entre utilizadores.

Uzunoglu e Kip (2014) consideram o mesmo ao concordar que os avanços nas tecnologias de comunicação tornaram a Internet importante não só para os consumidores, que têm agora a oportunidade de partilhar as suas opiniões e emoções, mas também para os responsáveis de marketing que procuram interagir e envolver-se com comunidades online. “A facilidade de criar, publicar e partilhar conteúdo com pessoas com interesses semelhantes teve um efeito definitivo sobre a natureza da disseminação de mensagens” (Uzunoglu & Kip, 2014, p. 593).

2.5.3 As redes sociais e o sector turístico

Chung e Koo (2014, p. 215) afirmam que “as redes sociais estão a mudar fundamentalmente a maneira como os viajantes e turistas procuram, encontram e leem informações sobre fornecedores e destinos turísticos”.

Chung e Koo, (2014, p. 216) referem ainda que “as redes sociais, que incluem mensagens de texto, fotos ou vídeos em tempo real e boca a boca, permitem que os viajantes prestem mais atenção, se interessem, desejem e interajam com mais eficiência em uma variedade de opções de viagens. experiências relacionadas entre si e tendem a acreditar e confiar nas informações uns dos outros”.

Sirakaya & Woodside (2005) citados por Fotis, Buhalis, e Rossides, (2011, p. 5) referem que “as compras relacionadas a viagens são consideradas complexas devido à natureza composta e experimental do produto, envolvem altos riscos e, como resultado, exigem uma extensa pesquisa de informações”. Por esse motivo, as redes sociais estão a tornar-se um elemento cada vez mais importante no planeamento de viagens, principalmente porque fornecem informações vitais como o acesso à experiência de outros viajantes.

Mendez *et al* (2013, p. 4) concordam assumindo que “as redes sociais permitem que os utilizadores partilhem suas experiências de viagem com outras pessoas, forneçam dicas e recomendações de viagens, enviem fotos de viagens ou avaliem hotéis e restaurantes para dar aos leitores uma ideia do destino ou hotel que pretendem visitar”.

Em suma, as redes sociais permitem um maior acesso ao WOM, um dos factores mais influentes e já referenciado por vários autores que estudam as fontes de informação e influências no sector do turismo.

O WOM, conceito que será mais abordado no próximo tópico, deixou de ser restrito ao passa palavra presencial entre indivíduos e passou agora para o meio digital, onde atinge milhares de pessoas diariamente.

2.5.4 eWOM - Eletronic Word of Mouth

Segundo Buttle (1998, p. 242) a comunicação WOM pode influenciar o comportamento do consumidor, nomeadamente pode criar expectativas, pode determinar decisões, percepções e atitudes. O autor considera ainda que Arndt (1967) foi um dos primeiros estudiosos sobre a influência do WOM no comportamento dos consumidores ao definir o WOM como uma comunicação oral, pessoa a pessoa, entre um recetor e um comunicador em que o recetor considera como não comercial, em relação a uma marca, produto ou serviço. Contudo, Buttle (1998, p. 243) contrapõe a questão de a comunicação ser feita cara-a-cara justificando esse aspeto com a evolução das novas tecnologias, onde o WOM não “precisa de ser cara-a-cara, direto, oral ou efêmero”.

“Com o advento da internet e especialmente dos *social media* este WOM ganhou uma nova amplitude, e o termo, no contexto online, passou a designar-se E-WOM - *Electronic Word Of Mouth*” Pereira (2017, p. 26).

Os factores sociais são fortes catalisadores para a eficácia da comunicação do eWOM, e de acordo com Chu e Kim (2011), principalmente a credibilidade da fonte e os laços sociais.

No factor dos laços sociais temos os laços fortes, que correspondem aos laços entre familiares e amigos, e os laços fracos, que abrangem os conhecidos e colegas. Estes laços têm diversas variáveis determinantes como a confiança, a relação emocional e a intimidade existente entre os indivíduos.

O factor da credibilidade da fonte é um dos mais importantes no contexto online e igualmente nas fontes de informação em turismo como já referenciado por Gronflaten (2005). Com o excesso de informação e o excesso de opiniões partilhadas o individuo pode desacreditar algumas informações.

Chu e Kim (2011) reconhecem a importância que este conceito tem vindo a ter na literatura de marketing e publicidade, onde é definido como “o ato de trocar informações entre consumidores e desempenha um papel essencial na mudança de atitudes e comportamentos do consumidor em relação a produtos e serviços” Katz & Lazarsfeld, (1955) citados por Chu e Kim (2011, p. 48).

Bughin, Doogan, de Vetvik (2010) afirmam também que os responsáveis de marketing podem gastar muito dinheiro em campanhas publicitárias, mas que muitas vezes o que realmente chega à mente do consumidor é mais simples e muitas vezes gratuito, a recomendação de uma fonte confiável. “O WOM pode levar o consumidor a considerar uma marca ou produto de uma maneira que os gastos incrementais com publicidade simplesmente não podem.” (Bughin, Doogan, & Vetvik, 2010, p. 4).

Os autores demonstram que o *word-of-mouth*, ou eWOM, é o principal factor por trás de 20 a 50% de todas as decisões de compra e a sua influência é maior em duas situações:

- Quando os consumidores estão a comprar algo pela primeira vez;
- Quando os consumidores estão a pensar adquirir algo com um valor elevado.

Observando as situações propostas, percebemos que são duas ocasiões onde os consumidores realizam mais pesquisa e procuram informações de forma mais deliberada e durante mais tempo.

2.5.5 eWOM - Eletronic Word of Mouth no Sector Turístico

Estudos comprovam que o eWOM influencia as decisões de compra na atividade turística, e que os consumidores procuram informações em websites de conteúdo gerado por outros utilizadores, o chamado CGU (Conteúdo Gerado pelo Utilizador), quando estão interessados num produto ou serviço. (Bronner & Hoog, 2010; Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Burgess, Sellitto, Cox & Buultjens, 2009).

“Os utilizadores confiam mais no conteúdo on-line de um destino criado por outros utilizadores do que o criado em sites oficiais de turismo, agentes de viagens e publicidade na media de massa” (Fotis *et al*, 2011, p. 1).

Bolaños, Ribeiro, e Ramos (2014, p. 17) expõe que os principais aspetos positivos que os viajantes identificam no Conteúdo Gerado por outros Utilizadores são a confiança na fonte, o facto de serem opiniões de viajantes e não de meios comerciais e a relevância já comprovada em vários estudos que este tipo de informação tem na tomada de decisões no sector turístico. Contudo, nem sempre a opinião face a esta fonte é positiva, os autores referenciam também os principais aspetos negativos onde mencionam novamente a confiança, porque nem todas as fontes são credíveis, as opiniões exageradas e a possibilidade de serem empresas de atividade turística a fazer comentários como avaliadores independentes. Em suma, é de facto importante uma análise pormenorizada sobre as informações encontradas.

Numa perspetiva mais empresarial, Litvin et al. (2008) citados por Bolaños *et al*, (2014, p. 17) propuseram estratégias para gerir o e-WOM no sector turístico, e essas encontram-se divididas em estratégias de informação e estratégias de lucro. As estratégias de informação consistem na recolha de feedbacks, tanto positivos como negativos, de consumidores de forma a melhorar os serviços oferecidos e a aumentar a competitividade da empresa. Nas estratégias de lucro as informações obtidas através do eWOM servem para disseminar os aspetos positivos de forma a reforçar a imagem da empresa, portanto basicamente pegar nas críticas positivas e melhorar a comunicação dos aspetos nelas referenciados.

Katz & Lazarsfeld (1996) citados por Rothe e Wicke (2018, p. 2) assumem ser “de particular importância os indivíduos com maior probabilidade de influenciar outras pessoas no seu ambiente imediato” e que assumem um papel intermediário nas linhas indiretas de comunicação entre profissionais de marketing e consumidores. Estes indivíduos desempenham assim um papel fundamental ao iniciar ou acelerar a comunicação eWOM e estão inseridos no tema do Marketing de Influência a abordar no próximo tópico.

2.6 Marketing de Influência

As táticas de marketing despendem uma grande fatia do orçamento em campanhas publicitárias, ignorando o facto de que o argumento de compra mais convincente para o consumidor são recomendações de uma fonte segura e credível, na qual possam acreditar e confiar (Bughin *et al*, 2010). O eWOM é a ferramenta chave do Marketing de Influência, inserida também na vertente do Marketing Digital.

Os estudos apontam que, no que respeita às decisões de compra, as pessoas tendem a ser mais afetadas pelo ambiente que as rodeia do que pelas abordagens de marketing clássicas (Kempe, Kleinberg, & Tardos, 2003).

Gomes e Gomes (2017, p. 6) referem que “o Marketing de influência surge como ferramenta do *marketing* 3.0 para estreitar o relacionamento das marcas com os seus consumidores, através da credibilidade de indivíduos com grande número de seguidores e com alto poder de influência nos hábitos e comportamentos desses consumidores.”

Um artigo online da TAP INFLUENCE (2015) verifica que “enquanto o marketing de influenciadores é o conceito de envolver indivíduos-chave para alavancar a sua influência entre amigos e familiares, o marketing boca a boca é o caminho real pelo qual essa comunicação ocorre”, observam ainda a interessante relação entre os dois conceitos onde “quase todo o marketing de influenciadores inclui atividades de marketing boca a boca por sua natureza, mas nem todo o marketing boca a boca é conduzido por campanhas de influenciadores”. Ou seja, o boca a boca, ou eWOM, é o canal pelo qual são desenvolvidas as estratégias de marketing de influência das empresas. No entanto o eWOM não está exclusivamente ligado a essas estratégias, mas pode também ser algo que acontece sem o controlo das empresas e de forma autónoma e natural por parte dos utilizadores das redes sociais.

Para Himmick (2016) citado por Pereira (2017, p. 27) o marketing de influência “é uma estratégia de marketing baseada no modelo do fluxo de comunicação que sustenta que as pessoas são menos influenciadas pela publicidade dos meios de comunicação do que pela informação de terceiros, como os líderes de opinião que partilham as suas opiniões”.

Existem várias formas de tornar o Marketing de influência mais forte, e Weiss (2014) identifica as seguintes:

- Encorajar influencers a serem embaixadores da marca;
- Fornecer pesquisa, informações e ferramentas;
- Promover elogios, depoimentos e garantias;
- Participar e ouvir comunidades;
- Apostar em vários *social media* para potencializar o conteúdo;
- Preservar a imagem da marca.

Pereira (2017, p. 28) resume que existem dois tipos de publicidade utilizada pelas marcas na estratégia de Marketing de Influência: “a primeira ocorre de forma direta, com um pagamento em troca de publicidade no perfil/ conta/ blog do influencer, a segunda ocorre de forma mais dissimulada, com o envio de produtos ao influencer, que à partida ele mostrará aos seus seguidores, agradecendo e identificando a marca.”

Viera (2016) observa que para criar estratégias de Marketing de Influência são considerados geralmente 3 elementos “Tecnologia, Conteúdo e Dinheiro”.

A tecnologia serve para identificar o digital influencer que se adequa à nossa identidade enquanto marca, o conteúdo é o que vai criar histórias que sejam o elo de ligação entre os influenciadores e o público influenciado, e por último o dinheiro, claramente que entra como a forma de pagamento ao influenciador digital. Ainda na opinião do autor, estes 3 elementos não são suficientes e sugere que sejam tidos em conta os seguintes:

- Business Intelligence

Que consiste em utilizar a tecnologia de duas formas: a primeira é para encontrar os influenciadores, não só aqueles com grandes números para mostrar em termos estatísticos de interações e seguidores mas sim pessoas que causam influência no meio que pretendemos. O autor dá como exemplo que pode ser até um professor universitário que tem poucos seguidores, mas que causa impacto em milhares de pessoas indiretamente, e este tipo de procura envolve muito trabalho por parte dos *experts* em Marketing de Influência. Também Patel (2017) refere que “encontrar influenciadores não é encontrar a pessoa mais famosa. Em vez disso, trata-se de encontrar uma pessoa em que o seu público confie e aproveitar essa influência para promover sua marca.”.

A segunda forma de usar a tecnologia é usá-la de forma a basear as escolhas dos influencers com base em dados e não em suposições.

- Autenticidade

O autor assume que não adianta criar conteúdo para os influencers falarem sobre o seu produto se esse conteúdo não for personalizado, ou seja, autêntico. (Vieira, 2016). Textos corridos com informação do produto não é o que se pretende ao desenvolver esta estratégia, autenticidade e pessoas reais são de facto os elementos que vão afetar o público.

- Valor Agregado

Por último, o valor agregado, que corresponde aos acordos feitos entre a empresa e os influenciadores, que não se baseiam apenas em pagar um valor pela publicação partilhada, mas sim no relacionamento da marca com a pessoa individual, e na criação de parcerias legítimas que beneficiem ambas as partes.

Barreiro, Dinis, e Breda (2019, p. 7) defendem que “o marketing de influência surgiu devido ao surgimento das redes sociais, que levaram a que as entidades modificassem as suas estratégias de marketing a irem de encontro ao mercado atual”. No entanto o marketing de influência está relacionado com o WOM, e este último existe desde sempre, as redes sociais só vieram intensificar e facilitar, a nível global, este fenómeno.

Nos últimos anos assistimos ao crescimento desta influência através das redes sociais, o que revela que as marcas estão a tomar consciência que esta estratégia é de facto uma forma de fazer chegar os seus produtos ao público, Vieira (2016) defende que “Influencer Marketing é real e veio para ficar”.

2.6.1 Influenciadores Digitais - Formadores de opinião

De acordo com Francalanci e Hussain (2015), os *influencers* são pessoas que utilizam os *social media* e conseguem alcançar um público grande. Essa influência é observada no impacto que os conteúdos partilhados por esses *influencers* tem sobre os utilizadores.

Lincoln (2016), citado por Pereira (2017, p. 25) define *digital influencers* “como as pessoas presentes no meio online com poder de estimular mentalidades e afetar as decisões de terceiros

através da sua “autoridade” (real ou percebida), através do seu conhecimento, posição ou relacionamento.”.

O mesmo autor considera existirem três elementos comuns entre os *influencers*:

- Efeito eco - capacidade de formar opiniões e criar reações;
- Elevada exposição: possuem uma comunidade focada nas questões em que possuem mais experiência;
- Grande “*share of voice*” - participam com maior frequência em temas sobre a sua área por isso são mais vezes referenciados.

Para Dias (2016, p. 4) “*digital influencers* são fomentadores do consumo, portanto as suas influências relacionadas ao mercado turístico e de compras são de grande peso para que se possa entender a lógica desse novo estilo de promoção de destinos, serviços e produtos presentes na atualidade.”

Já para Felix (2017, p. 23) “o influenciador digital pode ser definido como um indivíduo produtor de conteúdo que através da web e das *social medias* consegue inspirar e persuadir pessoas, causando transformações comportamentais e de pensamento tanto na internet quanto na vida real dos seus seguidores”.

Para Borges (2016, p. 7) a lealdade dos seguidores aos *digital influencers* explica-se porque “provavelmente desenvolvem algum tipo de sentimento de confiança naquela pessoa que está por trás daqueles textos ou fotos”. Dantas et al, 2014 citados por Andrade, Mota, Ferreira, e Perinotto (2018, p. 35) afirmam que “atualmente, as pessoas querem opiniões não somente de especialistas, mas de pessoas como elas, que passam a representar o grupo de referência desse consumidor”. O que vai ao encontro do referido por Borges (2016), em que, é mais fácil criar ligações e sentimentos de confiança perante pessoas que o público considera comuns do que com empresas e marcas. Esta é a grande potencialidade dos *digital influencers*.

2.6.2 Digital Influencers no sector turístico

Mancheño (2016, p. 16) considera que “hoje em dia pode dizer-se que é uma má ideia promover um serviço turístico apenas com palavras. A indústria do turismo depende muito do formato visual no momento da promoção”.

Barreiro *et al*, (2019, p. 8) observam que “as viagens, que estão estritamente interligadas aos destinos turísticos, estão relacionadas com as necessidades, e as mesmas manifestam-se em termos de desejos. A motivação e desejo de viajar para determinado destino turístico poderá ser despertada através do desenvolvimento da imagem desse mesmo destino, apostando-se na promoção do destino através de parcerias com influenciadores digitais que são referências/ influenciadores de opinião no mundo das redes sociais.”

Lin e Huang (2006) examinaram o impacto de sites com CGU (Conteúdo Gerado por Utilizadores) com informações sobre destinos turísticos, sobre a atenção, interesse despertado, desejo de visitar o destino e o desencadear de ações.

Através da análise dos *posts* num blog selecionado pelos autores, estes concluíram que “os comentários fornecidos sobre a Grécia resultaram num desejo crescente de visitar o país e também em ações reais para a organização de uma viagem” (Lin & Huang, 2006 citados por Cox et al. 2009, p.746).

Schinaider e Barbosa (2019, p. 106), numa pesquisa sobre Digital Influencers concluíram que:

- 63% dos respondentes assumem que seguem digital influencers por causa dos seus conteúdos e dicas;
- 15,4 % manifestam que seguem digital influencers porque procuram opiniões sobre produtos e serviços;
- 10,1% afirmam que seguem digital influencers porque se identificam com o indivíduo que cria o conteúdo;
- 7,2% seguem digital influencers com o objetivo de os acompanhar em outras plataformas também;
- 3,8% escolheu a opção “outros motivos”

- 0,5% responderam que seguem digital influencers por recomendação de outras pessoas.

Ao observar os resultados do estudo, pode concluir-se que, apesar do reduzido tamanho da amostra (12 entrevistados), este já revela algumas evidências e a necessidade de aprofundar as questões sugeridas pelas autoras.

Num estudo elaborado por Silva (2018) sobre “Influências do Instagram para os Blogs de Viagem: um estudo de caso do Blog Mala de Aventuras” a autora realizou entrevistas a seguidores do blog em análise e observou “os novos hábitos de viagem dos turistas pois os seguidores utilizam o Instagram e o blog Mala de Aventuras como forma de coleta de informações sobre destinos, roteiros e dicas do que fazer nos destinos e consideram as fotografias importantes” (Silva, 2018, p. 56). Ou seja, assistimos a uma procura cada vez maior de experiências reais de viagem como forma de obtenção de informação para o planeamento de futuras viagens, e mais uma vez a procura de dicas de outros indivíduos é destaque na conclusão de mais um estudo, como no abordado anteriormente, de Schinaider e Barbosa (2019).

No mesmo estudo foram ainda referidos aspetos importantes que os entrevistados apontaram ao falar acerca da atenção atribuída ao conteúdo sobre viagens escrito ou elaborado por *digital influencers*, dentre eles os mais relevantes para o presente estudo:

- influencia da fotografia partilhada por *digital influencers* de viagem, realçado por um dos entrevistados onde afirmou que as pessoas “quando se deparam com as histórias contadas e imagens incríveis passadas em locais paradisíacos são facilmente influenciáveis por estas e muito provavelmente irão se lembrar destes sítios quando pensarem na viagem futura” (p. 45)

- Dos 12 entrevistados, 4 afirmaram já ter realizado uma viagem com base em recomendações do blog, e os restantes confirmam que não efetuaram a viagem, mas têm o desejo de visitar esses destinos (p.45 e 46)

- No que diz respeito às características do conteúdo dos DI os entrevistados referiram um *Feed* organizado, fotos com qualidade, textos informativos, recomendações de cariz pessoal e não comercial e as dicas serem fornecidas por pessoas que são “gente como a gente” (p.47) e que por esse motivo mais realistas, como os elementos mais importantes sobre o blog.

- Relativamente às características de quem escreve o blog os entrevistados referiram que apresentação mais real do conteúdo de viagens, a honestidade e a personalidade dos *digital influencers* são aspetos a destacar.

Em suma, os *digital influencers* acabam por despertar desejos e motivar utilizadores a conhecer novos destinos, “permitindo que estes, agora prováveis turistas, conheçam as possíveis potencialidades da região promovida” (Andrade *et al*, 2018, p. 36).

Contudo, é clara a escassez de estudos dentro desta temática e Barreiro *et al*, (2019, p. 15) observam ainda que “a cada dia que passa verifica-se que a importância das redes sociais na divulgação de destinos é cada vez mais notória, e a presença de influenciadores digitais é cada vez mais forte e embora esta seja uma tendência internacional na área do turismo, existem escassas investigações sobre esta temática”.

3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Tendo em conta os objetivos do estudo definidos inicialmente e tratando-se de um estudo de carácter descritivo e exploratório, foi adotada uma metodologia de investigação mista, onde foram utilizadas técnicas de investigação de carácter qualitativo, através da implementação de entrevistas, e quantitativo, através de uma pesquisa de levantamento, utilizando como instrumento de recolha de dados um questionário. Dias (1999, p.101) assume que “a metodologia, para que possa empreender as suas funções capazmente, deve procurar a solução adequada para a análise do problema em questão e não dum problema qualquer, o que implica que se ajuste aos conteúdos e objetivos propostos”, sendo assim justificada a necessidade da adoção de uma metodologia de investigação mista para o tema de estudo em causa.

3.1 Objetivos

Com base na questão de partida: “Qual o papel dos *digital influencers* na promoção de um destino turístico?”, o objetivo geral desta pesquisa é:

- Geral – Compreender o papel dos digital influencers na promoção de um destino turístico.

Para alcançar o objetivo geral definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- Específicos:
 - Identificar as estratégias de comunicação digital mais utilizadas pelas Entidades Regionais de Promoção Turística em Portugal Continental;
 - Identificar quais as características dos *digital influencers* valorizadas pelos consumidores;
 - Identificar quais as características dos *digital influencers* valorizadas pelas entidades regionais de promoção turística em Portugal Continental;
 - Identificar as vantagens e desvantagens da utilização de estratégias de Marketing de Influência assentes na utilização de Digital Influencers para promoção de destinos turísticos na perspetiva das Entidades Regionais de Promoção Turística em Portugal Continental;

- Identificar as vantagens e desvantagens da utilização de estratégias de Marketing de Influência na perspetiva de Digital Influencers;
- Analisar as motivações dos consumidores para seguir digital influencer de viagens;
- Identificar o tipo de conteúdo de *Digital Influencers* de Viagens mais interessante para os consumidores;
- Identificar em que fase do processo de compra de uma viagem os consumidores consideram que a opinião dos *digital influencers* pode ter mais impacto.

3.2 Metodologia

A primeira etapa da metodologia consistiu na realização de uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de recolher e analisar informações acerca do tema em estudo, de forma a realizar o enquadramento teórico do trabalho e apoiar a recolha de dados.

A pesquisa bibliográfica recaiu sobre os conceitos de Marketing Turístico, Marketing Digital e Marketing de Influência, na Biblioteca Pública de Évora, na biblioteca da Universidade de Évora e nas plataformas de bibliotecas online como a B-On e o Google Académico. Foram considerados livros, relatórios, trabalhos de investigação e artigos científicos.

Para a obtenção dos dados primários para o estudo foram utilizados dois métodos de recolha diferentes, de forma a complementar os resultados do estudo.

O primeiro é caracterizado pela implementação de entrevistas em profundidade de carácter exploratório e descritivo onde as informações obtidas foram tratadas através de uma análise de conteúdo realizada aos resultados. Por último a implementação de um questionário aos consumidores, disponibilizado online, também de carácter descritivo, e onde os dados obtidos foram posteriormente tratados no Microsoft Excel e no SPSS.

3.2.1 Entrevistas

Dado o reduzido conhecimento sobre o a utilização de *digital influencers* na promoção do sector do turismo e a pouca investigação que se encontrou publicada durante a primeira etapa do estudo foi necessário realizar como primeiro método de recolha de dados uma pesquisa exploratória descritiva através da elaboração de entrevistas de forma a obter um conhecimento mais aprofundado sobre o assunto.

Ferreira e Carmo (2008, p.144) defendem que existem duas situações em que o uso da entrevista é o mais indicado, sendo elas quando “o entrevistador tem questões relevantes, cuja resposta não encontra na documentação disponível ou, tendo-a encontrado, não lhe parece fiável, sendo necessário comprová-la” e nas situações em que “o investigador deseja ganhar tempo e economizar energias recorrendo a informadores qualificados como especialistas no campo da sua investigação ou líderes da população-alvo que pretende conhecer”.

Estas entrevistas foram realizadas às Entidades Regionais de Promoção Turística em Portugal Continental e a *Digital Influencers* na área do turismo.

Quanto às Entidades Regionais de Promoção Turística em Portugal Continental foram contactadas todas, o que corresponde um total de 6 Entidades: Entidade Regional de Promoção Turística do Porto e Norte, Entidade Regional de Promoção Turística do Centro, Entidade Regional de Promoção Turística de Lisboa, Entidade Regional de Promoção Turística do Alentejo e Ribatejo, Entidade Regional de Promoção Turística do Algarve e Entidade de Promoção Turística de Portugal, sendo designadas na análise como ERT 1, ERT2, ERT 3, ERT 4, ERT 5 e ERT 6.

Estas entrevistas tinham como objetivo entender a posição das Entidades Regionais de Promoção Turística em Portugal Continental face à utilização de *Digital Influencers* de viagens na estratégia de promoção turística, e caracterizar a estratégia de comunicação digital da região no referido sector, um dos objetivos no presente estudo.

Quanto aos *digital influencers* de viagens foram contactados oito e apenas obtidas respostas de quatro, sendo eles designados como: Entrevistado A, Entrevistado B, Entrevistado C e Entrevistado D, de forma a proteger as suas identidades. Embora seja uma amostra reduzida

considera-se que o número é adequado porque foi possível observar homogeneidade nas respostas, portanto considera-se que a realização de mais entrevistas não iria acrescentar informação nova, nem diferente da já recolhida. Os objetivos destas entrevistas foram identificar quais as vantagens e desvantagens desta estratégia para os influencers digitais, entender a sua opinião sobre o uso desta estratégia enquanto promoção de um destino e recolher dados para sustentar e complementar a investigação, nomeadamente completar alguns dados já obtidos na revisão bibliográfica e que serviram de base à construção do questionário a realizar aos consumidores.

Hanguette (1997, p.86) define entrevista como “um processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”. Júnior e Júnior, (2011, p. 237) afirmam que “a entrevista é uma das técnicas mais utilizadas, atualmente, em trabalhos científicos” pois permite ao investigador “extrair uma quantidade muito grande de dados e informações que possibilitam um trabalho bastante rico”.

As entrevistas realizadas foram do tipo estruturado com perguntas abertas definidas de acordo com os objetivos do estudo. Foram elaborados dois guiões de entrevista para cada um dos grupos de interesse, as Entidades Regionais de Promoção Turística e os *digital influencers*.

O guião das entrevistas às Entidades de Promoção Turísticas é constituído por 9 questões e pode ser consultado no Anexo I. Os temas abordados nas entrevistas às ERT correspondem à caracterização da região a nível turístico, onde foram também abordadas questões relativas às estratégias de comunicação digital utilizadas na sua promoção, e à sua perspetiva face à utilização de DI como estratégia de promoção turística.

O guião da entrevista aos *digital influencers* é composto por 14 perguntas e pode ser consultado no Anexo II. Os temas abordados nas entrevistas aos DI correspondem à caracterização do perfil do *Digital Influencer* e à sua perspetiva face à utilização de DI como estratégia de promoção turística.

Devido ao limite temporal do estudo não foi possível realizar as entrevistas pessoalmente, e por esse motivo optou-se por fazer o envio através de correspondência por e-mail a todas as Entidades de Promoção Turística em Portugal. Relativamente aos *digital influencers* foi necessário adaptar a realização da entrevista à disponibilidade dos mesmos,

sendo que duas foram realizadas através de e-mail e outras duas foram enviadas por e-mail, mas respondidas através do *Whatssap* por ficheiros de áudio que posteriormente foram transcritos para ficheiro Microsoft *Word*.

3.2.2 Questionário online

Com o objetivo de conhecer a opinião dos consumidores sobre o papel dos digital influencers de viagens na promoção de um destino turístico realizou-se um questionário junto de uma amostra por conveniência da população.

De acordo com Fortin (1999, p. 249) “o questionário é habitualmente preenchido pelos próprios sujeitos, sem assistência (...) é um instrumento de medida que traduz os objetivos de um estudo com variáveis mensuráveis”.

O questionário ao público online foi realizado através da plataforma *Google forms* e foi disponibilizado nas redes sociais. Optou-se por este método de recolha de dados porque tem como vantagens a “sistematização, maior simplicidade de análise” e uma “maior rapidez na recolha e análise dos dados” (Ferreira & Carmo, 2008 p.164).

Este questionário foi elaborado com base na revisão bibliográfica e nos resultados das entrevistas realizadas e pode ser consultado no Anexo XII. O questionário, que se inicia com uma breve apresentação do estudo, divide-se em 4 partes, sendo a 1ª referente aos hábitos de consumo de produtos turísticos, a 2ª aos hábitos de consumo de plataformas digitais, a 3ª direcionada para os respondentes que seguem *digital influencers* de viagem e 4ª correspondente a questões de carácter sociodemográfico.

As questões são essencialmente perguntas fechadas e maioritariamente com opções de resposta do tipo escala de *Likert*, definidas por Ferreira e Carmo, (2008, p.160) como escalas que “consistem na apresentação de uma serie de proposições, devendo o inquirido, em relação a cada uma delas, indicar uma de cinco posições de importância e concordância”.

Para chegar à versão final do questionário foi feito um pré-teste entre os dias 29 e 31 de Outubro de 2019, a um total de 22 inquiridos selecionados por conveniência, para aperfeiçoar algumas questões menos explícitas, rever ortografia e clarificar as perguntas.

Após a revisão da primeira versão apresentada como teste, a versão final esteve disponível online entre os dias 8 e 18 de Novembro de 2019 e obtiveram-se 230 respostas.

O primeiro grupo de perguntas do questionário, Hábitos de Consumo de Produtos Turísticos, procurou obter algumas informações que caracterizassem o indivíduo enquanto turista, e para esse fim foram tidos em conta 2 aspetos:

- Frequência de viagem em lazer
- Canal de informação que utiliza durante o planeamento da próxima viagem. Esta questão baseou-se no estudo de Gronflaten (2005).

O segundo grupo de perguntas do questionário, Hábitos de Consumo de Plataformas Digitais, procurou obter algumas informações que caracterizassem o indivíduo enquanto utilizador de redes sociais, e para esse fim foram tidos em conta 3 aspetos: a frequência de utilização de diferentes redes sociais; o número de horas que despende em média nas redes sociais e o tipo de conteúdo que lhe desperta mais interesse nessas plataformas. Para definir os vários tipos de conteúdo utilizaram-se os resultados das entrevistas.

Para passar para o terceiro grupo de perguntas o respondente era questionado sobre se era ou não seguidor de algum *digital influencer* de viagens, sendo que eram considerados *digital influencers* de viagens os utilizadores de redes sociais que se dedicam maioritariamente à partilha de experiências de viagem e que detém um número considerável de seguidores.

Os inquiridos que respondessem “sim” eram direcionados para o terceiro grupo de perguntas, *Digital Influencers de Viagens*, que era composto com questões para seguidores de *digital influencers* de viagens nas redes sociais. Quem respondesse “não”, era automaticamente direcionado para o último grupo de perguntas, características sociodemográficas.

No terceiro grupo de perguntas, *Digital Influencers de Viagens*, o objetivo foi obter o maior número de informações fundamentais para compreender o papel dos *digital influencers* de viagens na promoção de um destino turístico.

As primeiras quatro perguntas deste grupo do questionário procuraram compreender em que rede social os respondentes preferem encontrar os *digital influencers*, qual o formato que eles consideram mais importante para o conteúdo por estes partilhado, se já realizaram alguma viagem com base nas suas opiniões e por fim, as motivações que levam os respondentes a seguir este tipo de perfis. Para a construção destas questões utilizaram-se os resultados das entrevistas e as motivações propostas por Schinaider e Barbosa (2019).

As últimas três perguntas deste grupo do questionário tiveram como objetivo entender em que fase do planeamento da viagem o respondente se sente mais “atraído” pelo conteúdo dos *digital influencers*, a importância atribuída a esse mesmo conteúdo e por fim, compreender que características destes indivíduos são mais importantes na óptica do seguidor. Para a elaboração destas questões recorreu-se à definição de processo de decisão de compra apresentado por Kotler e Keller (2013) e aos estudos de Andrade et al (2018) e Silva (2018), a par com os resultados obtidos na análise das entrevistas.

Por fim no Grupo IV, questões sociodemográficas, pretende-se caracterizar a amostra de respondentes. Neste grupo estavam incluídas as questões referentes ao género, faixa etária, estado civil, habilitações literárias, situação laboral e local de residência.

Amostra

A selecção da amostra foi realizada através de um método não probabilístico tendo em conta o modo de implementação do questionário, online e através das redes sociais. Ao partilhar o questionário em plataformas online não é possível garantir que todos os elementos da população tenham a mesma probabilidade de fazer parte da amostra.

A selecção da amostra foi também feita por conveniência, tendo sido seleccionados elementos da população com acesso á internet e utilizadores de redes sociais, o público-alvo do presente estudo, totalizando um número final de 230 inquiridos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo reúne os resultados obtidos através das metodologias de investigação utilizadas, nomeadamente os resultados das entrevistas às Entidades Regionais de Promoção Turística em Portugal, os resultados das entrevistas aos *Digital Influencers* de viagens e os resultados da implementação do questionário online, para que no capítulo seguinte se proceda à exposição das conclusões que foram possíveis retirar.

4.1 Resultados Entrevistas Entidades Regionais de Promoção Turística em Portugal Continental

A análise da informação recolhida através das entrevistas foi realizada mediante o método de análise de conteúdo. De acordo com Bardin, (2016, p. 33) “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. A análise pode ser encontrada nos anexo XIII.

As entrevistas às ERT em Portugal serviram para observar e compreender as principais estratégias de promoção turística ao nível do digital, utilizadas nas respetivas regiões e perceber principalmente qual a opinião das Entidades relativamente aos *digital influencers* enquanto meio para promover o turismo.

Após leitura e análise das entrevistas foi possível considerar duas categorias:

1 - Caracterização da região turística: Nesta categoria foram englobadas as questões acerca da evolução turística das regiões e das estratégias de promoção utilizadas por cada uma das Entidades entrevistadas. As subcategorias criadas foram por sua vez:

- Panorama atual do turismo da região – que diz respeito à forma como as ERT caracterizam tanto a procura como a oferta no Turismo da região atualmente.
- Estratégias online – relativa ao tipo de estratégias utilizadas pelas ERT, se baseadas nos canais online, offline ou se mantém o seu foco nos canais alternativos e tradicionais.
- Estratégias de comunicação digital utilizadas – engloba as estratégias de comunicação digital que as ERT estão atualmente a utilizar;

- Embaixadores da região + motivos – relativa à perspectiva das ERT face à adopção de embaixadores para a região.

2 - Perspetiva face à estratégia Marketing de Influência assente na utilização de *digital influencers* de viagem para promover serviços e destinos turísticos – Nesta segunda e última categoria foram englobadas as questões relativas à perspectiva que as Entidades de Promoção Turística em Portugal têm acerca da estratégia dos digital influencers em viagem. Da mesma forma que na categoria anterior foram igualmente definidas subcategorias:

- Opinião sobre a estratégia – diz respeito às opiniões das diferentes ERT face à estratégia da promoção de destinos turísticos através de DI;

- Vantagens e desvantagens da estratégia – identificação das vantagens e desvantagens de utilizar DI para promoção de destinos turísticos.

- Factores de avaliação e selecção – engloba o entendimento da forma como as ERT reagem perante a abordagem de DI e de que forma avaliam a opção.

Relativamente ao panorama atual do turismo na região, inserida na primeira categoria criada para a análise, é possível observar que todos os entrevistados referem o “crescimento” turístico da região, sendo que, apesar desse crescimento, a sazonalidade é referida por 3 dos 5 entrevistados nomeadamente a ERT 1, ERT 6 e ERT 2 que refere também a “litoralização da procura”, mas como algo que está a melhorar ainda que se mantenha presente.

Quanto à subcategoria estratégias online foi notada uma uniformidade nas respostas, todos referem a constante e crescente aposta nas estratégias desenvolvidas no ambiente online, ainda assim a ERT 3 sublinha a importância de as utilizar e desenvolver a par com as demais ferramentas de promoção turísticas existentes.

No que diz respeito às estratégias de comunicação digital utilizadas observamos que todas as Entidades Regionais de Promoção Turística referem concretamente as redes sociais enquanto plataformas onde apostam em estratégias de promoção digital. A ERT 6 não especificou os canais utilizados, mas ao assumirem “a nossa estratégia de comunicação é assente, quase exclusivamente, em plataformas digitais” é possível depreender que as redes sociais são igualmente utilizadas com frequência. É visível a crescente aposta na inovação ao nível do digital, principalmente no que diz respeito à ERT 5 que especificou os projetos que têm estado a desenvolver e a implementar no mercado, tais como as Apps “Rota Omíada”; “Algarve Eventos”;

“Roteiro Cultural do Algarve”, que são igualmente fortes estratégias para quebrar a sazonalidade notada na procura do turismo da região, nos meses mais frios do ano.

Sobre se utilizam embaixadores da região e quais os motivos, o presidente de uma das ERT, considera que os embaixadores são “figuras que a título gracioso, emprestam a sua imagem em prol da região (...) são figuras mediáticas e que têm uma projeção pública enorme, levando assim mais longe o nome e a oferta do território”. Esta questão foi colocada às Entidades porque no decorrer do presente estudo observou-se que apenas a ERT 4 utilizava esta estratégia e a mesma está ligada ao tema em análise uma vez que, grande parte desta, passa pela partilha de experiências na região por parte destes embaixadores, nas redes sociais. As restantes ERT não utilizam embaixadores mas reconhecem o potencial da estratégia. A ERT 5 tem neste ponto uma perspetiva interessante, ao considerar os próprios locais como os embaixadores da região e em apostar numa campanha com esse objetivo. A ERT 4 “tem também apostado em campanhas de marketing essencialmente focadas no online, com o objetivo de agradecer aos residentes da região que ao longo do ano contribuem para que a região seja um destino turístico de excelência para milhões de portugueses e estrangeiros”.

Relativamente à **perspetiva face à estratégia Marketing de Influência assente na utilização de *digital influencers* de viagem para promover serviços e destinos turísticos** e no que diz respeito à opinião sobre a estratégia, de promoção turística através de digital influencers estas são positivas, ainda que nem todas as ERT utilizem *digital influencers*. A ERT 2 afirma ter “uma boa opinião sobre essa estratégia”. A ERT 6 considera não utilizar a estratégia a não ser que “tenham um âmbito mais alargado, que não só o ambiente digital”, e referem como exemplo o Cristiano Ronaldo e o Mcnamara, mas na verdade referem ainda que “bloggers /KOLs – *Key Opinion Liders*, (...) são convidados a visitar o país através de *press trips*”, sendo que os bloggers e KOLs podem ser considerados DI, pelo que ao convidá-los a ERT 6 está a utilizar esta estratégia, embora lhe dê outra designação.

Relativamente às vantagens e desvantagens da estratégia de utilizar DI para as regiões foram referidas mais vantagens que desvantagens.

No que diz respeito às vantagens podemos observar que o facto do conteúdo dos *digital influencers* “chegar a nichos de público-alvo muito específicos” e, na mesma medida, “a mensagem passar para públicos mais alargados”, a par com a identificação com o indivíduo na medida em que são pessoas ditas “normais” que partilham as suas experiências de viagem com

o público gerando “no consumidor um sentimento profundo de confiança e identificação”, são as vantagens mais referidas pelas ERT. Foram também apuradas outras vantagens, enumeradas se seguida:

- “cada digital influencer, poder chegar a nichos de público alvo muito específicos, que de outra forma seria difícil comunicar com eles”; “a mensagem passar para públicos mais alargados, seja em faixa etária ou tribos”; “ter pessoas com acesso a uma grande massa crítica”; “tem milhares de seguidores”.

- “*worth of mouth* ainda continua a ser uma das melhores formas de promoção turística”; “geram no consumidor final um sentimento profundo de confiança e identificação”; “relatam na primeira pessoa os detalhes da experiência vivida num determinado destino”; “vivência, partilha e proximidade com o público que torna os *digital influencers* tão valiosos”;

- “criando um certo “*buzz*”;

- “estimulando e criando a sensação de desejo no público consumidor”;

- “própria voz e sem o cunho institucional”.

Relativamente às desvantagens, a referida por mais do que uma ERT é o risco percebido ao associar uma pessoa a uma marca, “que pode no seu percurso cometer erros que possam comprometer a sua reputação e a da marca que representa”. No entanto foram mencionadas outras tais como:

- “volatilidade do “friso de vida” por vezes muito efémero desses digital influencers”;

- “deslocalização constante dos consumidores de uns para novos digital influencers, o que obriga a dinâmicas de alta rotatividade”;

- “risco de associar uma marca a uma pessoa”; “uma má escolha pode vir a constituir um risco para a imagem e para o próprio posicionamento do destino”; “riscos inerentes à volatilidade das características humanas que poderão ser contrárias ao que a marca quer comunicar”.

No que respeita aos **factores de avaliação e selecção** no momento em que as ERT ponderam aceder a esta estratégia, foram referidos vários e podemos também observar que alguns foram mencionados repetidamente, nomeadamente o número de seguidores, o estilo de vida do DI, o reconhecimento público e o percurso profissional, “o seu trabalho online, a sua comunidade, o conteúdo, a taxa de *engagement*, entre outros”;

De uma forma geral, a utilização de DI para a promoção das regiões turísticas não é uma estratégia de Marketing de Influência que esteja a ser implementada na sua totalidade pelas ERT, ou pelo menos de forma consciente. No entanto houve Entidades a referir as *press trips* com *bloggers*, que acabam por ser de igual forma estratégias com *digital influencers*. Houve ainda quem referisse que “no setor privado (...) há muitos hotéis e restaurantes que lidam com esse tipo de abordagens”. O sector privado foi também alvo de contacto durante a elaboração do presente estudo, no total foram contactadas 5 agências de viagem, 1 companhia aérea e 3 unidades hoteleiras. Do total dos contactos efetuados apenas 1 hotel se mostrou interessado em colaborar no presente estudo, o Sheraton Cascais, as agências de viagem responderam com um parecer negativo quanto à disponibilidade para participar e dos restantes não obtivemos qualquer resposta. Tendo em conta que apenas se obteve 1 resposta no sector da hotelaria optou-se por não considerar esses resultados no presente estudo.

Não obstante dos resultados das entrevistas é possível observar que todas as ERT estão conscientes da crescente importância do digital para o sector do turismo, e que a utilização de DI é uma possibilidade. É importante perceber os benefícios que estas estratégias de marketing de influência podem originar, sendo que se notou a necessidade de obter mais conhecimento sobre a área, desenvolver metodologias de análise e formas de controlar os riscos que a mesma acarreta.

4.2 Resultados Entrevistas *Digital Influencers*

Para iniciar a análise dos resultados das entrevistas aos Digital Influencers é apresentado o Quadro 8, com a caracterização dos entrevistados, em termos de profissão, nº de seguidores, nº de pessoas que em média assistem ao seu conteúdo e empresas com quem já trabalharam. Elementos estes que foram considerados os mais importantes para considerar a pertinência, de cada um dos entrevistados, para o estudo.

Quadro 8 - Caracterização DI entrevistados

Caracterização dos digital influencers entrevistados				
	Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C	Entrevistado D
Data da Entrevista	31/08/19	06/09/19	27/10/19	01/11/19
Profissão	Flight Attendant	Instagrammer & Youtuber	Nómadas Digitais	Líder de Viagens na Landscape
Nº de Seguidores	13157 seguidores	Tenho 298 mil no Instagram e 187 mil no Youtube.	21,7 mil seguidores no instagram	34 mil seguidores no instagram
Pessoas que em média assistem ao seu conteúdo	1600 pessoas, mais ou menos	Na minha última viagem ao Brasil, tive um total de 24 milhões de impressões, no no Instagram e cerca de 150 mil views no Youtube.	10 mil pessoas por dia	Cerca de 40 mil pessoas por mês
Empresas com quem já trabalharam	Pizza Hut, com a Fish Poké Bowl, com o Nicolau Lisboa e Amélia Lisboa, O Asiático, Ladurée, Prince Tea House em Nova Iorque, A herdade do Renguenginho, Hotel Exchange em Amesterdão	TAP, Sol Trópico, Visit Marrocos, Visit Madeira, vários hotéis;	VisitMadeira, com uma tour na Amazónia, com vários hotéis, o próximo que vamos trabalhar é com o Visit Estónia. Trabalhamos com empresas de car rent, com a IATI seguros.	Element, IATI SEGUROS, Sumol, Fruits, Timberland, tenho recebido contactos de promotores de turismo da África do Sul por exemplo. Em Portugal também do turismo do Centro

Fonte: Elaboração própria

Apesar de apenas se ter obtido a resposta de 4 *digital influencers*, estes reúnem características/perfis muito distintos, o que permite obter uma visão mais completa, tendo em conta os níveis de influência de cada um (possível de prever mediante o número de seguidores que cada um tem).

É importante fazer uma análise também referente às características que diferenciam cada um dos entrevistados, mencionadas no Quadro 8. O nível de influência, as suas profissões e as empresas com quem costumam trabalhar podem influenciar as perspetivas de cada um quanto ao tema em análise.

O **Entrevistado A** e o **Entrevistado D** têm profissões que lhes permitem a criação de conteúdo para partilhar com os seus seguidores, especialmente o **Entrevistado D** que é líder de viagens organizando tours a países pouco desenvolvidos no sector do turismo. Profissões alocadas ao sector do turismo, mas presenças online muito distintas, o **Entrevistado A** dedica-se mais à partilha de sugestões de hotéis e restaurantes enquanto que o **Entrevistado D** prefere partilhar “experiências de viagem”, com a criação de conteúdos sobre os locais remotos por onde realiza as suas viagens.

O **Entrevistado C**, denominam-se de “nómadas digitais”, e viajam por todo o Mundo, vivendo em *co-livings* e trabalhando no mundo digital (gestão de redes sociais por exemplo). O casal aproveita a liberdade de não ter um local de trabalho fixo para criar conteúdo sobre viagens e inspirar os seus seguidores.

O **Entrevistado B**, sendo o entrevistado com um maior número de seguidores, estudou Engenharia Química e trabalha como *digital influencer* em várias áreas, nomeadamente dos produtos cosméticos, sendo essa a área que lhe abriu as portas do mundo digital ao iniciar o seu blog/ canal de Youtube com dicas de maquilhagem. Hoje em dia é considerada das personalidades mais influentes em Portugal e trabalha com diversas marcas, inclusivamente de diversas áreas como o sector do turismo. O **Entrevistado B**, tal como o **Entrevistado C**, não têm um local de trabalho fixo e aproveitam as viagens em parceria com diversas marcas para partilhar destinos, hotéis e outros serviços relacionados com o sector do turismo.

Após leitura e análise das entrevistas foi possível considerar duas categorias e a análise pode ser encontrada no Anexo XIV.

- **Promoção de um destino turístico através de digital influencers:** Nesta categoria foram englobadas as questões sobre a opinião dos *digital influencers* entrevistados acerca da estratégia de Marketing de Influência assente na utilização de *digital influencers* de viagem para promover serviços e destinos turísticos. As subcategorias criadas foram por sua vez:

- Perspetiva DI – Importância da estratégia – diz respeito à importância que os entrevistados atribuem a esta estratégia;

- Perspetiva DI – O porquê da procura por parte dos destinos – relativa às razões/motivos sobre a procura deste tipo de estratégias por parte dos responsáveis pela promoção de destinos turísticos;

- Perspetiva DI – Resultados – engloba opiniões dos entrevistados sobre os resultados obtidos pelo uso deste tipo de estratégias focadas nos Digital Influencers;

- Perspetiva DI – O que o público valoriza – opinião dos entrevistados acerca do tipo de conteúdo partilhado e da forma como o público reage a esse conteúdo.

- **Perfil digital influencers** – Nesta segunda e última categoria foram englobadas as questões relativas ao perfil e características dos *digital influencers*. Da mesma forma que na categoria anterior foram organizadas as seguintes subcategorias:

- Características que os DI consideram mais valorizadas pelo público - engloba opiniões dos entrevistados acerca das características que consideram ser mais valorizadas pelo público, mediante a sua experiência;

- Características que os DI consideram mais valorizadas pelas marcas - engloba opiniões dos entrevistados acerca das características que consideram ser mais valorizadas pelas marcas, mediante a sua experiência;

- Frequência de partilha de conteúdo autónomo ou patrocinado – subcategoria criada para entender se os conteúdos partilhados são feitos de forma mais autónoma ou patrocinados na maioria das vezes pelas marcas com quem trabalham;

- Responsabilidade promoção – perceber o sentido de responsabilidade dos entrevistados em relação à promoção de um destino;

- Vantagens e Desvantagens para os DI – compreender as vantagens e desvantagens da estratégia para os DI, os próprios entrevistados;

- Factores que determinam se promovem ou não determinado destino ou serviço turístico – tentar compreender de que forma decidem se promovem ou não um serviço/ destino.

Relativamente à perspetiva DI – importância da estratégia verifica-se que todos os entrevistados consideram a utilização dos DI importante na promoção dos destinos.

Alguns aspetos que justificam esta opinião e que foram referidos são: “diferente do comum de uma agência de viagem”; “*awarness* sobre aquele local”; “mais concorrido turisticamente num futuro próximo”; “mais oferta de informação e experiências reais”; “Grande parte das pessoas tem redes sociais”; “sintam afeição por essas pessoas”.

Em suma, o facto de as pessoas usarem cada vez mais as redes sociais torna logo à partida a estratégia assente nos *digital influencers* importante. O facto da comunicação se diferenciar da institucional, darem mais informação e em contexto real, e a identificação com estes indivíduos contribuem para esta crescente importância. Os testemunhos dos entrevistados são consistentes com os resultados de estudos anteriores, nomeadamente um estudo realizado por Lin e Huang (2006) na Grécia. Este estudo analisava a influência do conteúdo de um blog e um dos resultados foi “o criador do site era simplesmente uma pessoa comum, não um especialista. O facto de um engenheiro comum ter ido à Grécia como mochileiro e tirado fotografias tão bonitas inspirou outros a fazerem o mesmo e de repente fez a Grécia parecer muito mais próxima de Taiwan do que anteriormente” (p.1204), ou seja, o conteúdo daquele blog criou “*awarness*” sobre a Grécia porque foi partilhado por uma “pessoa comum” que acabou por inspirar futuros viajantes com o conteúdo do seu site.

No que respeita à perspetiva DI - O porquê da procura por parte dos destinos, os entrevistados referem que a consciência das entidades acerca da importância do online está a modificar a forma como são desenvolvidas as estratégias de promoção dos mesmos.

Para essa consciencialização contribuíram exemplos de sucesso de outros destinos que aplicaram esta estratégia e a facilidade de se promover os destinos a partir de pessoas comuns num contexto real, como o do consumidor, e sem o cunho institucional. Outro dos aspetos referidos nas respostas a esta última subcategoria referida é a conversão do investimento desta estratégia em receitas, portanto existe aqui a consciência, por parte dos entrevistados, de uma

oportunidade para os destinos gerarem receitas de uma forma diferente e talvez mais rápida do que as estratégias até agora utilizadas.

Na primeira subcategoria observada – **perspetiva DI – importância da estratégia**– o Entrevistado C refere também a questão financeira da estratégia, afirmando que o marketing de influência continua a ser das estratégias mais baratas atualmente.

Quanto à **perspetiva DI - resultados**, as respostas dos entrevistados foram bastante uniformes, sendo que todos concordam que a utilização de DI para promover destinos turísticos é uma estratégia que alcança resultados mais rápidos e positivos. Ainda assim, e tal como nas respostas das ERT, verifica-se uma referência à complementaridade de estratégias, sendo que um dos entrevistados refere que o “melhor de tudo é a combinação de todas as estratégias num todo e não apenas focar em uma”.

Relativamente à **perspetiva DI – o que o público valoriza**, que consiste na opinião dos DI sobre a valorização do conteúdo partilhado de forma autónoma em comparação com o conteúdo patrocinado e ainda o formato em que expõe o conteúdo, as opiniões foram muito semelhantes e um dos entrevistados defende que “quando o público gosta e se identifica com a pessoa que está a seguir, não se importa que seja patrocinado”. No que diz respeito ao formato de conteúdo que consideram mais adequado os entrevistados referem: “fotografias com algumas descrições”; “fotografias, vídeos, artigos”; “fotografia e o vídeo, a mensagem que se passa”. Um dos entrevistados considera que “todos os conteúdos são relevantes partilhar” e que “o público quer “quanto mais, melhor””. É igualmente referida a importância da transparência, seja em que formato for, como menciona um dos entrevistados, “a transparência do conteúdo é o mais importante”.

Relativamente ao **perfil digital influencers** nomeadamente no que respeita às **características que DI consideram mais valorizadas público**. A genuinidade é a característica que sobressai tendo sido referida por dois dos entrevistados e de um modo indireto pelos outros dois.

Seguidamente listamos as características que os entrevistados consideram de maior importância para o público:

- Ser espontâneo;
- Ser genuíno (onde podemos incluir as afirmações sobre “ser real; transparente”;

- Ser brincalhão;
- Ser sincero;
- Ser ativo;
- Ser interativo com os seus seguidores;
- Ser carismático;
- Ser original;
- Ser criativo;
- Ser cativante.

Das **características que DI consideram mais valorizadas pelas marcas** foram evidenciadas o profissionalismo, a qualidade do conteúdo, o alcance em audiência, as taxas de conversão e a pro-atividade, características referidas pelos entrevistados que estão mais direcionadas para os *influencers* enquanto profissionais. Já as restantes afirmações como “a minha personalidade, aquilo em que eu acredito”; “mensagem que eu passo” e a “singularidade” estão mais direcionadas para os *influencers* enquanto indivíduos.

Pode ser observada uma grande diferença no tipo de características que os entrevistados consideram valorizadas pelo público em comparação com as referidas acerca das marcas. Nas **características que DI consideram mais valorizadas pelas marcas** pode-se considerar que estão mais direcionadas para a qualidade do conteúdo e a personalidade dos indivíduos.

Relativamente à **frequência de partilha de conteúdo autónomo ou patrocinado**, era tido como objetivo compreender qual dos conteúdos os DI partilham com mais frequência. No geral os entrevistados referem a partilha de forma autónoma como algo normal de acontecer, e um deles refere que “acaba por ser um bocado os dois”. Porém, é também evidenciado que o número de convites que recebem por parte de marcas, para a partilha de conteúdo patrocinado, está a crescer, e um dos entrevistados volta a referir que “existe um preconceito muito grande quase como que quem partilhasse marcas o fizesse só por ganhar algum em troca”.

Quanto à **responsabilidade na promoção**, todos consideram que é importante fazer chegar a mensagem ao público da melhor maneira, com a informação essencial e da forma mais verdadeira possível, como o indivíduo D refere “a única responsabilidade que tenho e que sinto é em ser real, se eu gosto, gosto, se não gosto, não gosto, portanto ... ”.

Quanto às **vantagens e desvantagens para os DI** pode-se resumir facilmente as enumeradas pelos entrevistados. No que diz respeito às desvantagens para os DI temos a saturação do mercado e a consequente desvalorização do trabalho por parte das marcas e empresas como a mais referida pelos entrevistados. Um dos entrevistados refere ainda duas desvantagens que não foram apontadas pelos restantes, o “trabalho muito instável e igualmente a nível financeiro” e o facto que “a performance está dependente de um algoritmo”. Relativamente às vantagens para os DI estas são essencialmente fazer o que se gosta, de forma flexível em termos de horários e localização.

No que respeita aos **factores que determinam se promovem ou não determinado destino ou serviço turístico**, é curioso observar que, tal como as ERT, o factor “identidade” também é referido: “perceber se o nosso perfil se adequa”; “Tenho de me identificar com a viagem que vou fazer”; “só o fazemos se fizer sentido para a nossa “marca”; “Se gosto ou não, se me identifico ou não com o lugar, seja um destino, seja um hotel”. Além destes são também referidos factores com uma visão mais direccionada para a parte profissional, como as condições do acordo ou parceria e de trabalho e a visibilidade que podem vir a ter.

4.3 Resultados Questionário online

O questionário disponibilizado online entre os dias 8 e 18 de Novembro de 2019 contou com um total de 230 respondentes. O questionário encontrava-se dividido em 4 partes, sendo a 1ª referente aos hábitos de consumo de produtos turísticos, a 2ª aos hábitos de consumo de plataformas digitais, a 3ª direccionada para os respondentes que seguem digital influencers de viagem e por último, perguntas de carácter sociodemográfico. A análise tem início com a caracterização da amostra, com base nas variáveis correspondentes à caracterização sociodemográfica dos indivíduos: Género, Faixa Etária, Estado Civil, Habilitações Literárias, Situação Laboral e Local de Residência.

Características Sociodemográficas

Quadro 9 - Características Sociodemográficas

Designação		Frequência	%
Género	Feminino	159	69%
	Masculino	71	31%
Faixa etária	18 - 25	79	34%
	26 - 35	109	47%
	36 - 45	35	15%
	45 <	7	3%
Estado Civil	Solteiro (a)	144	63%
	União de Facto	32	14%
	Casado (a)	44	19%
	Divorciado (a)	10	4%
Habilitações	Ensino Básico	1	0%
	Ensino Secundário	68	30%
	Licenciatura	110	48%
	Mestrado	48	21%
	Doutoramento	3	1%
Situação Laboral	Estudante	15	7%
	Trabalhador Estudante	24	10%
	Trabalhador	176	77%
	Desempregado	14	6%
	Reformado	1	0%

Fonte: Elaboração própria

Do total de 230 respondentes (Quadro 9), 159 são do sexo feminino e 71 do sexo masculino, o que faz com que a amostra seja maioritariamente feminina.

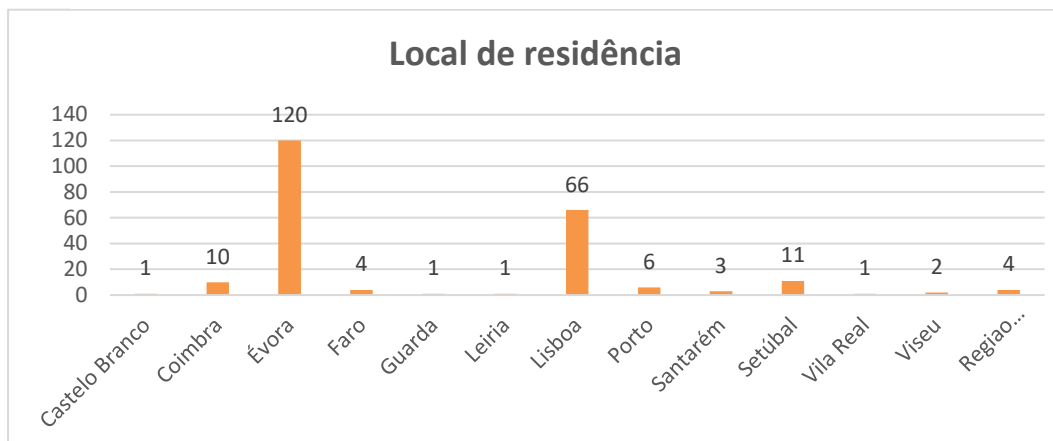
No que diz respeito à faixa etária e estado civil dos respondentes observamos um maior número de resposta dos indivíduos entre os 26 e os 35 anos seguido dos indivíduos entre os 18 e 25 anos e solteiros, correspondendo a mais de 60% da amostra. Este aspeto pode indicar que o tema em estudo poderá ser menos interessante para as restantes faixas etárias, e que o estado civil também pode ter alguma influência na importância atribuída aos digital influencers.

Observando a linha referente às Habilitações Literárias dos respondentes, é notório o elevado número de indivíduos com formação académica ao nível da Licenciatura, onde se obtiveram 110 respondentes, e ao nível do Mestrado com 48. O número de respondentes detentor do ensino secundário destaca-se igualmente com um número de 68 indivíduos. Este resultado também indica que os indivíduos da amostra em estudo são detentores de níveis de conhecimento superiores, e consequentemente mais exigentes e cautelosos nas demais situações de escolha, o que poderá ser um motivo para o interesse pelas opiniões de outros acerca de decisões de viagem a tomar.

Quanto à Situação Laboral dos respondentes, 77% da amostra é composta por indivíduos que já trabalham e, portanto, têm mais possibilidade de viajar e tomar decisões sobre viagens.

Relativamente ao Local de Residência dos respondentes, podemos observar no Gráfico 1, que a maior parte se concentra no Distrito de Évora, seguido do Distrito de Lisboa, sendo que mais de 80% da amostra se encontra entre essas duas regiões. É resultado se tratar de uma amostra por conveniência e os contactos da investigação serem maioritariamente dessas duas regiões.

Gráfico 1 - Local de Residência



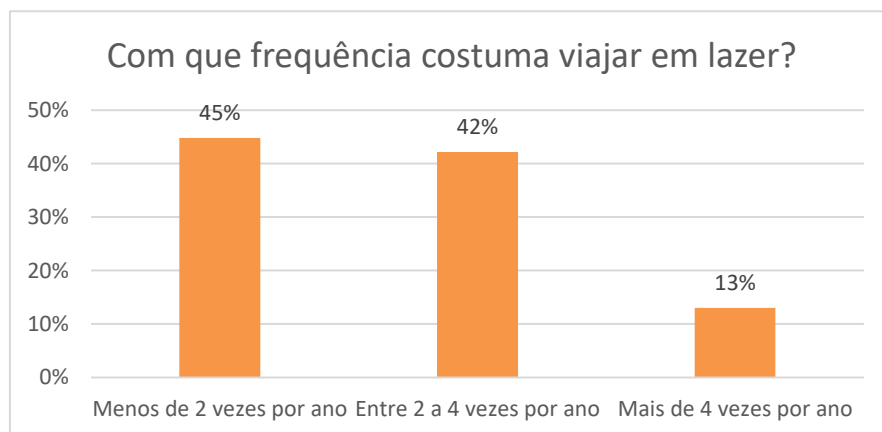
Fonte: Elaboração própria

Hábitos de consumo de produtos turísticos

Para avaliar os hábitos de consumo de produtos turísticos dos respondentes definiram-se duas principais informações pertinentes para o estudo: com que frequência costuma viajar em lazer e qual o canal de informação escolhido/ preferido na hora de planejar uma viagem.

Quando à frequência de viagem (Gráfico 2) observamos que a grande maioria dos respondentes, 87%, viaja menos de 4 vezes por ano em lazer, sendo que apenas 13% (N= 30) realizam maior número de viagens. O número de viagens que uma pessoa faz em lazer pode estar relacionado, quer com o poder económico, quer com o tempo disponível. Nesta amostra desconhecemos os motivos pois não foram alvo de análise no presente estudo.

Gráfico 2 - Frequência de viagem em lazer



Fonte: Elaboração própria

Quanto ao canal de Informação que os indivíduos utilizam ao planejar as suas viagens, e tendo em conta os estudos que existem acerca deste tema, foram selecionadas 4 opções que incidem sobre diferentes canais de informação turística: A internet, as agências de viagem, os guias de viagens e por fim as opiniões de amigos e familiares.

Como podemos observar no Quadro 10, as pesquisas na internet e a opinião de pessoas amigas e familiares são os canais de informação mais utilizados no planeamento de uma viagem. 88% dos inquiridos utiliza a internet e 69% recorre a opinião de amigos e familiares no momento em que planeia a sua viagem, resultado este que vai de encontro ao afirmado por diversos autores citados e referenciados no estudo como Gretzel (2007); Liang, Ekinci, Occhiocupo e Whyatt, citados por Mendez et al, (2013) Buhalis e Law (2008), Chung e Buhalis (2008); Chung e Koo (2014). O recurso a agências de viagens e a compra de guias de viagens destacam-se pela reduzida utilização com uma percentagem acima dos 60% dos respondentes a escolher “discordo” e uma média de apenas 2, não sendo significativa para a questão em análise.

Quadro 10 - Canal de informação utilizado

Canal de informação				
Escalas	Opções de resposta	Frequência	%	Média
Pesquisas na Internet	Discordo totalmente	8	4%	4,5
	Discordo	11	5%	
	Não concordo nem discordo	7	3%	
	Concordo	47	20%	
	Concordo totalmente	157	68%	
	Total	230	100%	
Agências de viagem	Discordo totalmente	87	38%	2,1
	Discordo	68	30%	
	Não concordo nem discordo	45	20%	
	Concordo	26	11%	
	Concordo totalmente	4	2%	
	Total	230	100%	
Guias de viagem	Discordo totalmente	81	35%	2,18
	Discordo	66	29%	
	Não concordo nem discordo	46	20%	
	Concordo	35	15%	
	Concordo totalmente	2	1%	
	Total	230	100%	
Opinião de pessoas amigas e familiares	Discordo totalmente	14	6%	3,73
	Discordo	21	9%	
	Não concordo nem discordo	35	15%	
	Concordo	102	44%	
	Concordo totalmente	58	25%	
	Total	230	100%	

Hábitos de consumo de plataformas digitais

Para avaliar os hábitos de consumo de plataformas digitais dos respondentes analisou-se a frequência de utilização das redes sociais, quanto ao tempo que em média, por dia, despendem nessas plataformas e o tipo de conteúdo lhes desperta mais interesse.

Como podemos observar no Quadro 11, as redes sociais que se destacam, no universo da amostra, enquanto as plataformas sociais mais utilizadas são o Facebook e o Instagram com médias superiores a 4 e percentagens de resposta bastante elevadas nas opções de “ Todos os dias” com um total de 61% (N = 140) no Facebook e 68% (N=156) no Instagram e “Quase todos os dias”, com um total de 20% (N = 45) no Facebook e 13% (N = 30) no Instagram.

Quadro 11 - Utilização Redes Sociais

Redes Sociais	Não tenho conta		Tenho conta mas nunca utilizo		Raramente		Quase todos os dias		Todos os dias		Total Freq.	Total %	Média
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%			
Facebook	3	1%	8	3%	34	15%	45	20%	140	61%	230	100%	4,35
Instagram	19	8%	9	4%	16	7%	30	13%	156	68%	230	100%	4,28
Twitter	162	70%	28	12%	24	10%	10	4%	6	3%	230	100%	1,57
Youtube	34	15%	8	4%	58	25%	80	35%	50	22%	230	100%	3,45
Linkedin	96	42%	23	10%	61	27%	28	12%	22	10%	230	100%	2,11

Fonte: Elaboração própria

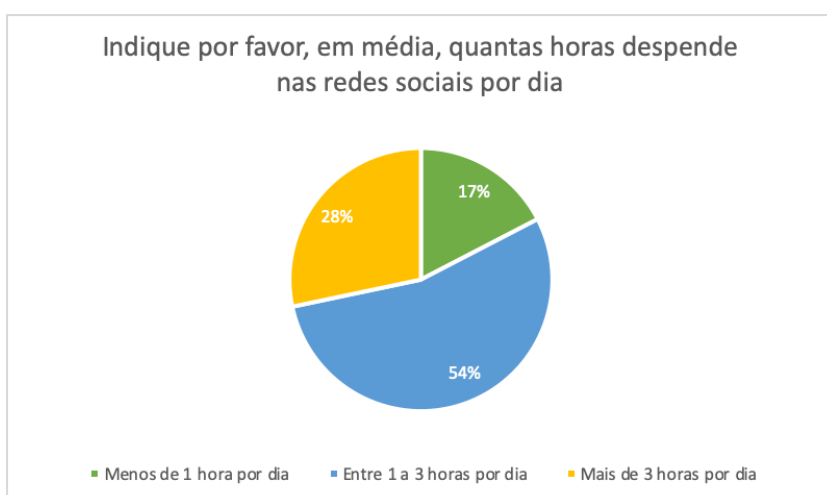
Quanto à rede social Twitter esta é a plataforma menos utilizada pelos inquiridos, dado que 70% (N=162) dos respondentes não têm sequer conta nessa rede.

Comparando os resultados obtidos com os do relatório desenvolvido pela “We are social” & Hootsuite, onde a percentagem de utilizadores da internet em Portugal que reportam usar as referidas plataformas em 2019, são as seguintes: Facebook (90%), que vai de encontra

aos resultados obtidos no presente estudo em que revela que o Facebook é uma das duas redes sociais utilizadas com mais frequência pelos inquiridos; Youtube (90%), que não vai de encontro aos resultados do presente estudo, onde o Youtube ficou com apenas 57% dos inquiridos que utilizam “todos os dias” e “quase todos os dias”, atrás da rede social Instagram; Instagram (61%) que, tal como aconteceu com a comparação aos resultados do Youtube entre os dois estudos, também este não vai de encontro aos resultados expressos no Quadro11, onde o Instagram se revelou uma das redes sociais com maior frequência de utilização por parte dos inquiridos; LinkedIn (35%) & Twitter (31%) estão mais próximos em termos de frequência de utilização, nas duas investigações, onde revelam valores muito baixos em comparação com os demais.

No que diz respeito às horas despendidas nas redes sociais (Gráfico 3), verifica-se que a maioria da amostra (54%) passa entre 1 e 3 horas por dia nas redes sociais e que 28% assume passar mais de 3 horas por dia.

Gráfico 3 - Média horas despendidas nas redes sociais



Fonte: Elaboração própria

Estes resultados vão de encontro ao do relatório da We are social & Hootsuite (2019), que reteve que a média de tempo despendido em Portugal nas redes sociais é de 2h:09m, demonstrando claramente a importância deste canal de comunicação.

Relativamente ao interesse pelo conteúdo encontrado nas plataformas de redes sociais (Quadro 12), verifica-se que todos os conteúdos foram considerados importantes, dado que a média é sempre superior a 3.

Quadro 12 - Publicações de interesse

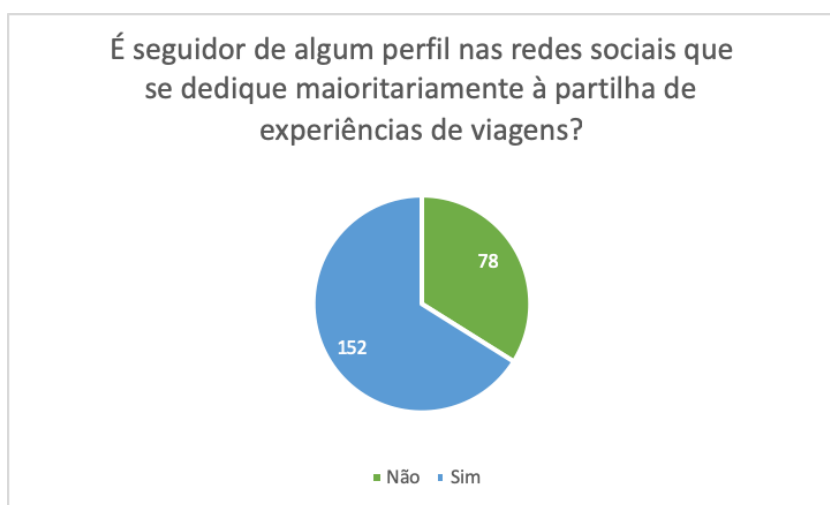
Tipo de publicações				
Escalas	Opções de resposta	Freq.	%	Média
Publicações notícias no geral	Nada importante	7	3%	3,84
	Muito pouco importante	13	6%	
	Pouco importante	31	14%	
	Importante	137	60%	
	Muito importante	42	18%	
	Total	230	100%	
Publicações de entretenimento	Nada importante	9	4%	3,52
	Muito pouco importante	21	9%	
	Pouco importante	60	26%	
	Importante	121	53%	
	Muito importante	19	8%	
	Total	230	100%	
Publicações sobre moda e beleza	Nada importante	35	15%	3,07
	Muito pouco importante	32	14%	
	Pouco importante	69	30%	
	Importante	71	31%	
	Muito importante	23	10%	
	Total	230	100%	
Publicações viagens e lazer	Nada importante	5	2%	3,88
	Muito pouco importante	19	8%	
	Pouco importante	24	10%	
	Importante	133	58%	
	Muito importante	49	21%	
	Total	230	100%	
Publicações sobre desporto e fitness	Nada importante	17	7%	3,37
	Muito pouco importante	33	14%	
	Pouco importante	61	27%	
	Importante	85	37%	
	Muito importante	34	15%	
	Total	230	100%	
Publicações sobre gastronomia	Nada importante	13	6%	3,47
	Muito pouco importante	27	12%	
	Pouco importante	62	27%	
	Importante	96	42%	
	Muito importante	32	14%	
	Total	230	100%	

Fonte: Elaboração própria

No entanto, as publicações de viagens e lazer são as que foram consideradas mais importantes com 79% dos inquiridos a considera-las “muito importantes” ou “importantes”, seguidas das publicações de notícias no geral com 78%.

Do universo de 230 respondentes, verifica-se que 152 são seguidores de *digital influencers* de viagens, que representam 66% da amostra e são esses que constituem a base de análise sobre os *DI* de viagens.

Gráfico 4 - Seguidores de redes sociais



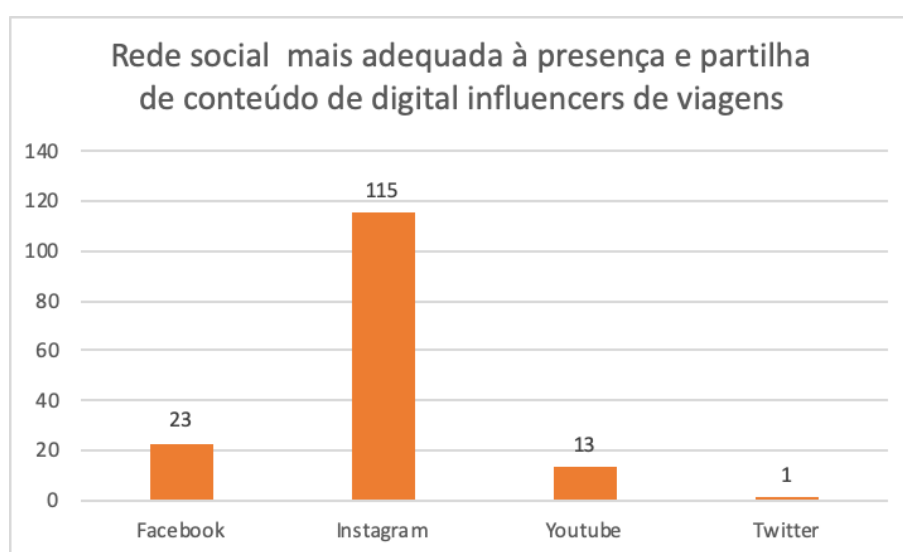
Fonte: Elaboração própria

Digital influencers de viagens

Para avaliar os aspetos referentes aos seguidores de *digital influencers* de viagens definiram-se sete tópicos pertinentes para o estudo: qual a rede social que consideram mais adequada à presença de digital influencers de viagem; qual a importância atribuída a cada formato de conteúdo apresentado no questionário; se já realizou alguma viagem que teve como motivação o conteúdo de digital influencers; motivos para seguir digital influencers de viagem; impacto do conteúdo no processo de decisão de compra de uma viagem; importância do conteúdo; características mais importantes num digital influencer de viagens.

De acordo com a amostra e tal como pode ser observado no Gráfico 5, a maior parte dos respondentes, 115 (cerca de 75%), consideram o Instagram como a rede social mais adequada à presença de digital influencers de viagens. Podemos associar este resultado ao facto do Instagram ser uma rede social que se baseia maioritariamente na partilha de fotografias e *instavideos* (que permitem uma partilha mais rápida e direta do real quotidiano de cada indivíduo), dois dos elementos importantes para o trabalho de influência de um *digital influencer* como podemos observar nos resultados das entrevistas aos DI.

Gráfico 5 - Rede social mais adequada



Fonte: Elaboração própria

Ao analisar o Quadro 13 é evidenciada uma maior distribuição de respostas entre os diferentes graus de importância nos formatos de “Histórias/ Vídeos Facebook” e “Hiperligações para blogs”. Ainda que, com grandes diferenças, a média de todos é superior a 3, revelando que todas as opções propostas são relevantes para a amostra em estudo, tendo as “fotografias” o valor da média mais significativo, acima de 4,5, e as Histórias/ Vídeos Facebook a média mais baixa de 3,36. O resultado pode ser comentado, novamente, a par com o resultado acerca da rede social para a presença de DI, onde o Instagram é uma rede social baseada, em grande parte, em conteúdo fotográfico. O resultado desta questão vai também de encontro ao estudo de Silva (2018), onde os entrevistados referem várias vezes a importância da fotografia enquanto conteúdo de DI.

Quadro 13 - Formatos de conteúdo

Formato do conteúdo				
Escalas	Opções de resposta	Freq.	%	Média
Fotografias	Nada importante	0	0%	4,59
	Muito pouco importante	2	1%	
	Pouco importante	4	3%	
	Importante	48	32%	
	Muito importante	98	64%	
	Total	152	100%	
Descrição de fotografias	Nada importante	4	3%	4,22
	Muito pouco importante	2	1%	
	Pouco importante	17	11%	
	Importante	62	41%	
	Muito importante	67	44%	
	Total	152	100%	
Vídeos no youtube	Nada importante	3	2%	3,89
	Muito pouco importante	7	5%	
	Pouco importante	34	22%	
	Importante	67	44%	
	Muito importante	41	27%	
	Total	152	100%	
Instastories	Nada importante	4	3%	4
	Muito pouco importante	8	5%	
	Pouco importante	26	17%	
	Importante	60	39%	
	Muito importante	54	36%	
	Total	152	100%	
História/ vídeos no Facebook	Nada importante	19	13%	3,36
	Muito pouco importante	14	9%	
	Pouco importante	37	24%	
	Importante	58	38%	
	Muito importante	24	16%	
	Total	152	100%	
Hiperligações para blogs	Nada importante	8	5%	3,8
	Muito pouco importante	8	5%	
	Pouco importante	27	18%	
	Importante	72	47%	
	Muito importante	37	25%	
	Total	152	100%	

Fonte: Elaboração própria

Quando à realização de viagens tendo como motivação o conteúdo de digital influencers, mais de metade da amostra (55%) revela já ter realizado, como se pode observar no Gráfico 6. Este resultado demonstra a importância desta estratégia para os destinos turísticos.

Gráfico 6 - Viagem realizada



Fonte: Elaboração própria

Quanto às motivações para seguir este tipo de perfil foram apresentadas aos inquiridos 5 afirmações que, mediante os resultados (Quadro 14) se revelam todas relevantes, com médias superiores a 3,5. A motivação principal é a “partilham dicas importantes de viagens” onde 87% dos inquiridos “concordam totalmente” e “concordam”. Ainda que tenha demonstrado relevância para o estudo, a motivação considerada menos importante para os inquiridos é a identificação com o individuo que partilha os conteúdos, (59%). O resultado da questão sobre as motivações, vai também de encontro aos resultados do estudo de Schinaider e Barbosa (2019), que serviu também de base para a construção da questão apresentada aos inquiridos no presente estudo, onde 63% dos seus respondentes assumiam que seguem digital influencers por causa dos seus conteúdos e dicas.

Quadro 14 - Motivações para seguir DI de viagem

Motivações para seguir digital influencers de viagem				
Escalas	Opções de resposta	Freq.	%	Média
Partilham dicas importantes de viagens	Discordo totalmente	6	4%	4,13
	Discordo	2	1%	
	Não concordo nem discordo	12	8%	
	Concordo	78	51%	
	Concordo totalmente	54	36%	
	Total	152	100%	
Procuo inspiração para viajar	Discordo totalmente	6	4%	3,73
	Discordo	5	3%	
	Não concordo nem discordo	43	28%	
	Concordo	68	45%	
	Concordo totalmente	30	20%	
	Total	152	100%	
Gosto do conteúdo	Discordo totalmente	1	1%	4,25
	Discordo	1	1%	
	Não concordo nem discordo	13	8%	
	Concordo	81	53%	
	Concordo totalmente	56	37%	
	Total	152	100%	
Procuo ideias para novos destinos	Discordo totalmente	6	4%	4,07
	Discordo	3	2%	
	Não concordo nem discordo	18	12%	
	Concordo	72	47%	
	Concordo totalmente	53	35%	
	Total	152	100%	
Me identifico com o indivíduo que partilha estes conteúdos	Discordo totalmente	4	3%	3,64
	Discordo	14	9%	
	Não concordo nem discordo	44	29%	
	Concordo	61	40%	
	Concordo totalmente	29	19%	
	Total	152	100%	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao impacto do conteúdo de digital influencers de viagens no processo de decisão de compra de uma viagem (Quadro 15) é evidente que em todas as etapas do processo existe um número elevado de respondentes a atribuir o grau de “Concordo” e “Concordo

totalmente. Uma vez mais, à semelhança da análise da questão anterior, podemos observar que todas as médias se mostram significativas, com valores superiores a 3.

Quadro 15 - Impacto do conteúdo de DI no processo de decisão de compra de uma viagem

Impacto no processo de decisão de compra				
Escalas	Opções de resposta	Freq.	%	Média
Leva-me a sentir desejo/ necessidade de viajar	Discordo totalmente	3	2%	4,05
	Discordo	11	7%	
	Não concordo nem discordo	13	9%	
	Concordo	73	48%	
	Concordo totalmente	52	34%	
	Total	152	100%	
Influencia-me na pesquisa de informação sobre destinos	Discordo totalmente	3	2%	3,99
	Discordo	2	1%	
	Não concordo nem discordo	20	13%	
	Concordo	96	63%	
	Concordo totalmente	31	21%	
	Total	152	100%	
Influencia-me na selecção e avaliação de alternativas de viagem	Discordo totalmente	1	1%	3,93
	Discordo	3	2%	
	Não concordo nem discordo	27	18%	
	Concordo	95	62%	
	Concordo totalmente	26	17%	
	Total	152	100%	
Influencia-me na tomada de decisão de compra de uma viagem	Discordo totalmente	3	2%	3,51
	Discordo	15	10%	
	Não concordo nem discordo	54	36%	
	Concordo	61	40%	
	Concordo totalmente	19	12%	
	Total	152	100%	
Influencia-me na fase pós compra da viagem, como por exemplo a definir roteiros, escolher restaurantes etc	Discordo totalmente	3	2%	3,91
	Discordo	8	5%	
	Não concordo nem discordo	28	18%	
	Concordo	74	49%	
	Concordo totalmente	39	26%	
	Total	152	100%	

Fonte: Elaboração própria

A primeira fase do processo de decisão de compra de uma viagem por Kotler e Keller (2013), correspondente ao “sentir desejo/necessidade de viajar”, foi a que registou uma média mais alta, sendo que podemos aqui concluir que no universo dos inquiridos do presente estudo, o conteúdo dos *digital influencers* influencia muito nessa fase do processo. Esta questão é interessante para relacionar com as respostas obtidas durante as entrevistas e de outras questões já analisadas no presente estudo, onde os DI referem várias vezes que a qualidade das fotografias e uma boa descrição são fundamentais e onde já foi diversas vezes referido o poder que as fotografias e as dicas dos DI têm para influenciar um indivíduo a sentir o desejo de visitar os locais ou a usufruir de serviços que os DI sugerem e partilham.

Quanto à importância do conteúdo de digital influencers de viagens (Quadro 16) os resultados obtidos demonstram que o principal aspeto pelo qual o universo da amostra considera o conteúdo importante deve-se ao facto de que os DI revelam pormenores que as empresas do sector não partilham, ou seja, às recomendações de cariz pessoal com base na experiência de viagem individual dos *influencers*, com uma média superior a 4. Ainda assim, os restantes aspetos sugeridos registaram médias superiores a 3 e valores de respostas “Concordo” e “Concordo totalmente” bastante elevados dentro de uma amostra de 152 respondentes. Este resultado vem, mais uma vez, corroborar conclusões e afirmações feitas por diversos autores, referidos no capítulo da Revisão Bibliográfica, como por exemplo Dantas et al, 2014 citados por Andrade, et al (2018) onde afirmam que “atualmente, as pessoas querem opiniões não somente de especialistas, mas de pessoas como elas, que passam a representar o grupo de referência desse consumidor” e Borges (2016) que refere que é mais fácil criar ligações e sentimentos de confiança perante pessoas que o público considera comuns do que com empresas e marcas.

Quadro 16 - Importância do conteúdo de DI de viagem

Importância do conteúdo de digital influencers de viagens				
	Opções de resposta	Freq.	%	Média
É partilhado por pessoas que não estão ligadas a empresas do sector e por consequência considero mais credível	Discordo totalmente	6	4%	3,53
	Discordo	14	9%	
	Não concordo nem discordo	48	32%	
	Concordo	62	41%	
	Concordo totalmente	22	14%	
	Total	152	100%	
O conteúdo é mais actual que outras publicações que existem acerca de destinos e viagens	Discordo totalmente	3	2%	3,86
	Discordo	10	6%	
	Não concordo nem discordo	29	19%	
	Concordo	74	49%	
	Concordo totalmente	36	24%	
	Total	152	100%	
O conteúdo é mais genuíno dado que é divulgado em primeira mão, durante o decorrer da experiência de viagem	Discordo totalmente	3	2%	3,91
	Discordo	5	3%	
	Não concordo nem discordo	32	21%	
	Concordo	74	49%	
	Concordo totalmente	38	25%	
	Total	152	100%	
Revelam pormenores que as empresas do sector não partilham por exemplo em relação à cultura de um país, situações que devemos ter em conta etc.	Discordo totalmente	1	1%	4,15
	Discordo	4	3%	
	Não concordo nem discordo	15	10%	
	Concordo	83	54%	
	Concordo totalmente	49	32%	
	Total	152	100%	
Me identifico com o indivíduo que partilha estes conteúdos	Discordo totalmente	1	1%	4,2
	Discordo	4	3%	
	Não concordo nem discordo	8	5%	
	Concordo	89	58%	
	Concordo totalmente	50	33%	
	Total	152	100%	

Fonte: Elaboração própria

A última questão do Grupo III consistia em identificar o grau de importância atribuído a diferentes aspetos que caracterizaram os *digital influencers* de viagem (Quadro 17). Os resultados apresentados evidenciam médias superiores a 3, relevando que todas as sugestões apresentadas aos respondentes são importantes. A honestidade, sinceridade, criatividade e a autenticidade a par do conteúdo de qualidade são apresentadas como as características mais importantes num digital influencer de viagens. A espontaneidade, inspiração e carisma obtiveram igualmente preferência por parte dos inquiridos e o elevado número de seguidores foi, com uma margem bem grande, o aspeto considerado menos importante.

É relevante atentar que o “partilhar conteúdo de qualidade” supera os valores atribuídos à importância do número de seguidores, podemos, portanto, presumir, e será uma questão interessante de comprovar no futuro, que o número de seguidores poderá não ser um factor de exclusão na hora de seguir um DI. Contrariamente à perspectiva das ERT onde o número de seguidores é tido como um dos factores a ter em conta na hora de estudar o desenvolvimento da estratégia de marketing de influência.

As opções “ser honesto” e “ser sincero” estão ligadas a uma resposta muito dada pelos DI entrevistados, a “genuinidade”, enquanto característica mais importante para estes indivíduos, sendo que as duas primeiras foram as que obtiveram maior média e número de respondentes a seleccionar “Muito importante” e “Importante” nos resultados do inquérito. A transparência também pode estar relacionada com os conceitos de honestidade e sinceridade e foi também evidenciada por diversas vezes pelos DI entrevistados.

Quadro 17 - Características Digital Influencers

Características mais importantes de digital influencers de viagens				
Opções sugeridas	Nº de respondentes a selecionar opções "Importante" e Muito Importante	Nº de respondentes a responder "Pouco importante"; "Muito pouco importante"; "Nada importante"	Média	Total
Ser honesto	148	4	4,63	152
Ser sincero	146	6	4,61	152
Ser criativo	143	9	4,41	152
Ser autêntico	141	11	4,45	152
Partilhar conteúdo de qualidade	141	11	4,55	152
Ser espontâneo	138	14	4,38	152
Ser inspirador	126	26	4,16	152
Ser carismático	119	33	4,05	152
Ter um elevado nível de interação com o público	116	36	4,05	152
Ter um elevado número de seguidores	64	88	3,14	152

Fonte: Elaboração própria

5 CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

5.1 Conclusões finais

O principal objetivo do estudo consistia em compreender o papel dos *digital influencers* na promoção de um destino turístico e através dos métodos de análise aplicados e depois de efetuada a revisão bibliográfica sobre o tema podem ser elaboradas conclusões a partir dos objetivos específicos do estudo. Para esse fim destacam-se os objetivos e descrevem-se as conclusões referentes a cada um deles.

- Identificar as estratégias de comunicação digital mais utilizadas pelas Entidades Regionais de Promoção Turística em Portugal Continental;

De acordo com as entrevistas realizadas e a posterior análise de conteúdo das mesmas verifica-se que existe uma crescente aposta nos formatos digitais por parte das Entidades Regionais de Promoção Turística em Portugal Continental. A aposta nas redes sociais e o desenvolvimento de novas *Apps* para o turismo foram aspectos referidos por todos os entrevistados.

As ERT aparentam estar conscientes da importância do online para os consumidores e os resultados do questionário online demonstram que a Internet é o principal canal utilizado pelos inquiridos para fazer pesquisas sobre viagens. Heung, (2003), citados por Mendez et al, (2013, p.3), já mencionados no decorrer do presente estudo, afirma que “economizar tempo e facilidade de uso são os principais motivos que levam os consumidores a procurar informações sobre viagens na Internet”.

Contudo, verifica-se que existe ainda algum receio na adoção destas estratégias de Marketing de Influência por parte das ERT, em certa parte devido a questões orçamentais e o receio em expor o destino, sendo que essa exposição, que pode ser positiva, envolve também a oportunidade de surgirem comentários negativos.

- Identificar quais as características dos *digital influencers* valorizadas pelos consumidores;

Características mais valorizadas pelo consumidor de acordo com a análise relativa ao questionário implementado online ao consumidor:

- Honestidade, Sinceridade, Criatividade, Autenticidade e Espontaneidade

Comparando às afirmações encontradas no estudo de Silva (2018), onde a honestidade foi referida como o aspeto mais importante nas características de quem escreve num blog sobre viagens, podemos observar que os resultados obtidos no presente estudo vão de encontro à mesma ideia.

Os resultados do questionário online podem ser ainda comparados com as entrevistas aos DI, onde estes foram também questionados acerca das características que consideravam mais importantes ter, na perspetiva do público. A “genuinidade” foi a característica mais referida pelos entrevistados e está diretamente ligada aos conceitos de honestidade e sinceridade, estes últimos os mais pontuados na análise do questionário.

Também Gronflaten (2005) evidenciou o factor “credibilidade” como um dos mais importantes no contexto online e na procura de informação em turismo, que podemos associar à procura de genuinidade por parte do público no DI que seguem.

- Identificar quais as características dos *digital influencers* valorizadas pelas Entidades Regionais de Promoção Turística em Portugal Continental;

Características mais valorizadas pelas marcas de acordo com a análise ao resultado das entrevistas realizadas às Entidades Regionais de Promoção Turística em Portugal Continental e aos Digital Influencers:

- Estilo de vida;
- Especificidade do digital influencer/ percurso profissional;
- Nº de seguidores;
- Reconhecimento do público/ notoriedade;
- *Taxa de engagement*;
- Inspiração;
- Qualidade do conteúdo;

- Personalidade;
- Singularidade.

Como já observado no capítulo da análise e discussão dos resultados, as características que foram consideradas as mais valorizadas pelas marcas estão maioritariamente ligadas ao DI enquanto profissional, em comparação com as características mais valorizadas pelo público, onde estas estão mais direcionadas para o DI enquanto pessoa. O objetivo do uso de DI de viagens é influenciar o público a viajar para determinado destino ou a usufruir de serviços específicos, uma das conclusões que podemos retirar acerca das características mais valorizadas por cada uma das partes é que se o objetivo é influenciar o público, então as características valorizadas por este último devem ser tidas em conta no momento em que é avaliada a possibilidade de utilizar este tipo de estratégias, a par com as características que as marcas normalmente valorizam.

Seria interessante definir métricas para cada área de atuação da estratégia de Marketing de Influência, definir o que cada público alvo de determinado serviço valoriza num DI, como por exemplo o público-alvo de um turismo rural, quais são as características que procuram num DI? Ou então o público-alvo de restaurantes de luxo, que características valorizam num DI?

- Identificar as vantagens e desvantagens da utilização de estratégias de Marketing de Influência assentes na utilização de Digital Influencers para promoção de destinos turísticos na perspetiva das Entidades Regionais de Promoção Turística em Portugal Continental;

No que diz respeito às vantagens e desvantagens da estratégia para as Entidades Regionais de Promoção Turística em Portugal Continental, foram identificadas através da análise de entrevista as seguintes:

Vantagens:

- Abrangem uma audiência muito específica que seria difícil de alcançar de outra forma;
- Técnica de *word-of-mouth* que continua a ser das mais eficazes de sempre;
- Conteúdo desperta desejo no público;
- Voz própria do indivíduo sem cunho institucional.

Desvantagens:

- Volatilidade do “friso de vida” dos *digital influencers*;
- Saturação no mercado profissional dos *digital influencers*, o que resulta numa dispersão nos seguidores;
- Risco percebido ao associar uma marca a um indivíduo.

- Identificar as vantagens e desvantagens da utilização de estratégias de Marketing de Influência assentes na utilização de *Digital Influencers* para promoção de destinos turísticos na perspetiva dos próprios *Digital Influencers*;

No que diz respeito às vantagens e desvantagens da estratégia referida para os *Digital Influencers* de viagens, foram identificadas através da análise de entrevistas as seguintes:

Vantagens:

- Fazer o que se gosta;
- Flexibilidade de horário e localização;

Desvantagens:

- Saturação do mercado
- Desvalorização profissional por parte das marcas, consequência da primeira desvantagem referida, a saturação do mercado;
- Trabalho instável no que diz respeito à quantidade e de igual forma a nível financeiro;
- Performance está dependente de um algoritmo.

Em suma, podemos pressupor algumas conclusões mediante a observação dos resultados aos dois objetivos do estudo expostos:

- As ERT têm consciência das vantagens que o uso desta estratégia pode trazer para os destinos;

- As desvantagens referidas pelas ERT são válidas e fáceis de compreender, mas fica a sensação de que talvez exista a necessidade de, no futuro próximo, dedicar alguma atenção a esta estratégia. O marketing de influência, a par de todas as outras técnicas e estratégias de

promoção, está a crescer, e haverá de certo uma estratégia que se adeque às necessidades e objetivos de cada uma das ERT.

- Interessante observar que, após a análise das entrevistas aos *Digital Influencers*, foram listadas mais desvantagens do que propriamente vantagens, e isto apenas pode significar, uma vez mais, que o mercado dos Digital influencers está realmente a crescer e a tornar-se mais competitivo, e vai exigir destes novos profissionais uma capacidade de adaptação muito elevada.

- Analisar as motivações dos consumidores para seguir *digital influencers* de viagens;

No objetivo proposto foram analisados dois aspetos, as motivações e a importância que os consumidores atribuem aos conteúdos de *digital influencers* de viagens.

Quanto às motivações para seguir *digital influencers*, no universo da amostra em estudo, foi possível identificar 3 sugestões como sendo as principais para seguir este tipo de perfil:

- Porque gostam do conteúdo (N = 137);
- Porque partilham dicas importantes (N = 132);
- Porque procuram ideias para novos destinos (N = 125)

No que diz respeito à questão das motivações, os resultados podem ser comentados a par dos resultados de Schinaider e Barbosa (2019), que serviram como base para o presente estudo, onde também esta questão das motivações foi abordada. O referido estudo tem como título “Influenciadores Digitais no processo de tomada de decisão dos seus seguidores”, e não diz respeito apenas à temática dos DI de viagens, mas no seu universo de 208 respondentes, 63% assume seguir digital influencers (no geral) por causa dos seus conteúdos e dicas. Podemos observar que as motivações mais selecionadas nos resultados obtidos com a implementação do questionário online vão de encontro à mais escolhida no estudo referenciado.

Quanto à importância atribuída e tendo em consideração as opções de resposta propostas e fundamentadas anteriormente, podemos enumerar as seguintes:

- 1º - Recomendações pessoais com base na experiência de viagem individual: (N=139)
- 2º - Revelam pormenores que empresas do sector não partilham; (N= 132)

3º Conteúdo genuíno; (N=112)

4º Conteúdo mais atual; (N=110)

5º Partilhado por pessoas que não estão ligadas ao sector. (N=84)

Sobre a questão da importância atribuída ao conteúdo de DI é possível observar também resultados semelhantes no estudo Silva (2018), onde foi evidente a crescente procura de experiências reais de viagem e de dicas de indivíduos “desconhecidos” como forma de obtenção de informação para o planeamento de futuras viagens, por parte dos entrevistados no referido estudo. Recomendações de cariz pessoal e não comercial e as dicas serem fornecidas por pessoas que são “gente como a gente” (p.47) e que por esse motivo mais realistas, foram também referidas como aspetos importantes sobre o conteúdo de DI. Com o mesmo raciocínio e também já citados no presente estudo, Fotis et al,(2011, p. 1) afirmam que “os utilizadores confiam mais no conteúdo on-line de um destino criado por outros utilizadores do que o criado em sites oficiais de turismo, agentes de viagens e publicidade na media de massa”.

Em suma, a procura de informação no sector do turismo é dos aspetos mais importantes na hora de decidir o próximo destino de férias. O consumidor lida com o desconhecido e esse pode ser um elemento chave na hora de definir estratégias de promoção de qualquer área do sector.

Os resultados obtidos quanto às motivações para seguir perfis de DI de viagens e a importância atribuída ao conteúdo por estes partilhado está diretamente ligada à procura de informação. Se analisarmos a evolução percebida da pesquisa de informação em turismo, tanto na revisão bibliográfica acerca do tema como ao pensarmos individualmente sobre essa questão, existe uma forma que está sempre presente: a opinião de amigos/ familiares, e hoje em dia até de “desconhecidos”.

- Identificar o tipo de conteúdo de *Digital Influencers* de Viagens mais importante para os consumidores;

Quanto ao formato de conteúdo que consideravam mais importante os inquiridos tinham que atribuir o grau de importância de acordo com uma escala em que 1 – Nada importante; 2 – Muito pouco importante; 3 – Pouco importante; 4 – Importante e 5 – Muito importante.

Consoante as entrevistas aos DI, foram selecionados os seguintes tipos de conteúdos: Fotografia, Descrição de fotografias; *Instastories*; Vídeos no Youtube; Hiperligações para blogs; Histórias/ Vídeos no Facebook.

Os resultados indicaram médias acima de 3 para todos os formatos apresentados aos inquiridos, o que revela que todos detêm a sua importância. Ainda assim, o formato mais evidenciado foi a “Fotografia”, com um total de 146 respondentes, num universo de 152, que consideram este formato “Importante” e “Muito Importante”. Tal como já comentado no capítulo da análise e discussão dos resultados, também no estudo de (Silva 2018) a fotografia já se revelou o formato de conteúdo com grande influência para futuros viajantes, onde um dos entrevistados comenta que as pessoas, “quando se deparam com as histórias contadas e imagens incríveis passadas em locais paradisíacos, são facilmente influenciáveis por estas e muito provavelmente irão se lembrar destes sítios quando pensarem na viagem futura” Silva (2018, p. 45).

- Identificar em que fase do processo de compra de uma viagem a opinião dos digital influencers pode ter mais impacto no universo da amostra.

Quanto à fase do processo de compra de uma viagem onde o conteúdo de Digital Influencers de viagem pode ter mais impacto, ficou provado que, no universo da amostra de respondentes do presente estudo, a primeira fase do modelo escolhido (Kotler e Keller 2013), referente ao sentir desejo/ necessidade de viajar, foi a que evidenciou maior preferência.

Importa referir que em todas as fases foi possível verificar que os respondentes atribuíram importância a este conteúdo, o que pode ser objeto de estudo no futuro para resultados mais abrangentes e conclusivos.

No entanto, o resultado obtido no questionário implementado online vai de encontro a evidências de estudos consultados no decorrer do desenvolvimento da presente investigação. No estudo de Silva (2018), vários dos entrevistados referem que o conteúdo de DI os fez sentir desejo de visitar determinados destinos, ainda que não tenham ainda marcado efetivamente viagem.

5.2 Limitações do estudo e oportunidades de pesquisas futuras

Apesar do contributo e da relevância do presente estudo, foram identificadas algumas limitações a ter em consideração:

- Limitações temporais e de disponibilidade, sendo que desde o princípio que a autora estava consciente que poderia não ser fácil obter todos os dados que pretendia. As entrevistas às ERT e aos *Digital Influencers* foram difíceis de conseguir e o estudo inicialmente pretendia englobar também operadores turísticos, não sendo possível pela indisponibilidade dos vários contactados;

- Poucos estudos na área, o que dificultou a revisão bibliográfica do tema, e a dificuldade em aceder a algum conteúdo online pago;

- Representatividade da amostra, o total de respondentes não correspondeu ao desejado, sendo que esta limitação está também relacionada com as limitações temporais uma vez que o questionário apenas esteve disponível durante 10 dias;

- Resultados não podem ser representativos tendo em conta o tamanho da amostra, ainda que possam ser motivo para futuras investigações na área.

Quanto a investigações futuras, para além de desenvolver o presente estudo no futuro, aumentado a amostra e desenvolvendo as análises realizadas, foi possível identificar alguns temas interessantes como por exemplo:

- Comparar o impacto das plataformas como o Tripadvisor, ou até mesmo as reviews feitas no Google, com o conteúdo partilhado por Digital Influencers. Uma vez que um dos resultados obtidos na presente investigação está relacionado com a importância da opinião de pessoas “reais”, porque não comparar o impacto da opinião destes indivíduos, os Digital Influencers, com os comentários encontrados nestas plataformas? Quais terão mais impacto nas decisões do consumidor?

- Focar a questão do impacto deste tipo de conteúdo nas diferentes fases de decisão de compra de uma viagem;

- Qualidade e tratamento de imagem – compreender até que ponto a fotografia do local/ destino deve ser trabalhada e de que forma isso influencia a percepção do consumidor;

- Abordar a tipologia dos *Digital Influencers*, a sua abrangência ao nível da influência, Micro ou Macro influencers e as diferenças que esses factores acarretam na hora de desenvolver uma estratégia de Marketing de Influência;

- Estudar a opinião do público acerca dos DI na procura de diferentes serviços, por exemplo quem procura hotéis, que tipo de conteúdo prefere e que características valoriza no DI, ou então quem procura restaurantes ou quem procura experiências de viagem em determinados destinos, etc.

6 BIBLIOGRAFIA

- Almeida, C. d. (2004). *Marketing das Cidades - Caso de Estudo do Desenvolvimento da Cidade de Viseu*. Dissertação, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Gestão de Empresas, Lisboa.
- Andrade, B. L., Mota, D., Ferreira, H. P., & Perinotto, A. R. (2018). As Mídias Sociais e os Influenciadores Digitais na promoção de destinos turísticos. . *Revista Anais Brasileiro de Estudos do Turismo*.
- Anjos, S. J., Zucco, F. D., Mota, K. C., & Fontana, R. D. (2016). A comunicação nos destinos turísticos e a expectativa dos turistas. *Revista Turismo - Visão e Ação*.
- Azevedo, A., Lages, R., & Sousa, B. (Janeiro de 2018). O posicionamento e a imagem em contextos de marketing de destinos turísticos: estudo de caso aplicado à cidade de Braga. *European Journal of Applied Business Management, Special Issue*.
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, Lda.
- Barreiro, T., Dinis, G., & Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*.
- Beni, M. C. (2007). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac.
- Bolanos, I., Ribeiro, R. B., & Ramos, B. A. (2014). O poder do word-of-mouth e do conteúdo gerado por utilizadores na comunicação turística: O caso de uma agência de viagens à medida . *Revista Turismo e Desenvolvimento*.
- Borges, C. N. (2016). A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Goiânia - GO – 19 a 21/05/2016*. Goiânia.
- Bughin, J. J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A New Way To Measure Word-of-Mouth Marketing. *McKinsey*.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*.
- Buttle, F. A. (1998). Word Of Mouth: Understanding and Managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*.
- Cândido, T. S. (2012). *Papel do Branding no Marketing dos Destinos Turísticos - o Caso da Região Oeste em Portugal*. Dissertação Mestrado em Turismo - Gestão Estratégica de Destinos Turísticos, Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Estoril.

- Carvalho, G. (2018). Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. *PMKT - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Media*.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (EWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*.
- Chung, J., & Buhalis, D. (2008). Information Needs in Online Social Networks. *Information Technology & Tourism*.
- Chung, N., & Koo, C. (2014). *The use of social media in travel information search*. Elsevier.
- Cooper, C., & Hall, C. (2008). *Contemporary Tourism Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2000). *Turismo Princípios e Práticas*. Bookman.
- Cordeiro, J. (2001). *Breve Manual da Comunicação e Marketing Turístico*. Profitecla.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior 2009. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Dann, G. M. (1981). Tourism Motivation an Appraisal. *Annals of tourism research*.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitalization of Word-Of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms.
- Dias, M. O. (1999). *Métodos e Técnicas de estudo e elaboração de trabalhos científicos*. Coimbra: Minerva.
- Dias, V. N. (2016). *Consumo Turístico e os Digital Influencers: uma análise exploratória de perfis do Instagram*. Universidade Federal Juiz de Fora , Instituto de Ciências Humanas.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Lisboa: Marcador Editora.
- Felix, E. C. (2017). *O papel das influenciadores digitais no processo de decisão de compra*. Trabalho de fim de curso, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais, Rio Grande do Norte.
- Ferreira, M., & Carmo, H. (2008). *Metodologia da Investigação - Guia para Auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourism Information Search. *Annals of Tourism Research*.
- Fortin, M.-F. (1999). *O Processo de Investigação - Da Concepção à Realização*. Lusociência - Edições Técnicas e Científicas, Lda.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social Media Impact on Holiday Travel Planning: The Case of the Russian and the FSU Markets. *International Journal of Online Marketing*.

- Francalanci, C., & Hussain, A. (2015). *Information and Communication Technologies in Tourism: A Visual Analysis of Social Influencers and Influence in the Tourism Domain*. Springer.
- Gomes, E. F., & Gomes, E. C. (2017). O papel dos influenciadores digitais no relacionamento entre marcas e millennials na era pós-digital. Fortaleza: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Gronflaten, O. (2005). *Sources and Channels of Tourism Information: An Exploratory Study of Traveller's Choice of Information Search Strategies*. Griffith Business School, Department of Tourism, Leisure, Hotel and Sport Management, Austrália.
- Hanguette, T. M. (1997). *Metodologias Qualitativas na Sociologia*. Petrópolis: Vozes.
- Hootsuite, W. a. (Janeiro de 2019). *Data Reportal*. Obtido de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-portugal> acesso: Março 2019
- Junior, A. F., & Junior, N. F. (2011). A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. *Evidência, Araxá*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, É. (2003). Maximizing the Spread of Influence Through a Social Network.
- Kolter, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Nova Iorque: Free press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2005). *Administração de Marketing*. Brasil: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 3.0*. Coimbra: Actual Editora.
- Las Casas, A. L. (2007). *Marketing de Serviços*. São Paulo: Atlas.
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*.
- Lopez, M., & Sicilia, M. (2011). Use of online versus offline information sources by tourists. *Catalan Journal of Communication on Cultural Studies*.
- Maha, A. (2015). The Challenges and Opportunities of Social Media in the Hospitality Industry. A Study of the North East Region of Romania. *European Integration - Realities and Perspectives. Proceedings*, (p. 426). Romania.
- Mancheno, C. G. (2016). *Proyecto Youtuber, Influencer em viajes y Turismo Activo*. Universidade de Valladolid, Faculdade de Ciências Jurídicas e da Comunicação, Valladolid.
- Manente, M. (2008). Destination management and economic background: defining and monitoring local tourist destinations. *Central paper, Session 4: Tourism destination management*. Malaga.

- Mendez, J. H., Fernandez, J. S., & Leiva, F. M. (2013). The influencer of e-word-of-mouth on travel decision making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*.
- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Milheiro, E. (2006). *A informação turística e as tecnologias da informação e da comunicação : o caso português*. Lisboa: Instituto do Turismo de Portugal.
- Moretti, S. L., Oliveira, S. L., & Souza, C. G. (2018). A evolução do conceito de marketing e a sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. *Revista de Turismo Contemporâneo*.
- Pereira, C. S. (2017). *Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório*. Dissertação, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Holanda: Elsevier.
- Pratas, J. F. (2014). *Conteúdos de Comunicação e de Posicionamento das Marcas Destino Turístico em Brochuras e Folhetos Turísticos*. Dissertação, Faculdade de Economia Universidade do Porto, Porto.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism - Cultures and Behaviour*. Oxford: Elsevier .
- Rothe, H., & Wicke, S. (2018). Content Influencer Fit: Improving Reach and Impact of Content for Influencers in eWOM .
- Santos, M. (Fevereiro de 2019). Obtido de Associação Digital: <https://associacao.digital/tendencias-digitais-2019/> acesso: Dezembro 2019
- Santos, M. I. (2017). *Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor*. Dissertação, Universidade Católica Portuguesa, Porto Business School, Porto.
- Sarmiento, E. M. (2008). A interação entre o turismo e o marketing, questões básicas. *Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias*, 123.
- Schneider, A. D., & Barbosa, I. N. (2019). Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*.
- Silva, K. D. (2018). *Influências do Instagram para os blogs de Viagem: um estudo de caso do Blog Mala de Aventuras*. Trabalho final de curso, Universidade Federal Fluminense, Departamento de Turismo, Rio de Janeiro.
- Smith, K. T. (2010). *Digital Marketing Strategies that Millennials find appealing motivating, or just annoying*.
- Soares, J. R., Gabriel, L. P., & Fernandez, M. D. (2017). A influência das fontes de informação na escolha dos turistas académicos: o caso de Santiago de Compostela. *Revista Investigaciones Turísticas*.

- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. Brasil: São Paulo : ALEPH.
- Texier, L. (1993). Peut-on parler de marketing territorial? *Revue d'Economie Regionale et Urbain. Revue d'économie régionale et urbaine*.
- Tocquer , G., & Zins, M. (2004). *Marketing do Turismo*. Instituto Piaget.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *Internartional Journal of Information Management*.
- Valente, J. C. (2018). *Influenciadores Digitais e o seu Poder de Influência no Processo de Decisão de Compra e na Contrução da Lealdade*. Dissertação Mestrado em Marketing de Negócios Internacionais, Instituto Politécnico de Coimbra, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Coimbra.
- Vaz, A. C. (2011). *Os 8p's do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec.
- Vieira, E. (2016). Influenciadores, a fronteira final da publicidade. Obtido de Meio e Mensagem: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html> acesso: Dezembro 2019
- Ward, S. V. (1988). *Selling Places - The marketing and promotion of towns and cities*. Oxford: Alexandrine Press.
- Zucco, F. D. (2012). *Relações entre as dimensões motivação para viajar, fontes de informação utilizadas e qualidade percebida dos serviços por turistas de festivais: um estudo sobre a oktoberfest de Blumenau e de Munique*. Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo.

Anexo I - Guião de entrevista Entidades Regionais de Promoção Turística em Portugal

Entidades Regionais de Promoção Turística

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a vossa disponibilidade para responder a estas questões. O estudo que me encontro a realizar para terminar o meu Mestrado em Gestão com especialização em Marketing consiste em perceber “O papel dos *digital influencers* em turismo”, e vai analisar as perspetivas de alguns dos possíveis envolvidos neste processo, entidades regionais de promoção turística, *digital influencers* e por fim o público no geral. Para isso estou neste momento a entregar estas questões às várias entidades de promoção turística em Portugal, inclusive as que não trabalham com este tipo de estratégia de promoção online, no fundo para entender também todos os “porquês” que toda esta questão dos *digital influencers* levantam.

Como ponto de partida gostaria de saber se era possível que me enviassem dados estatísticos acerca do crescimento do turismo na região, deixando ao vosso critério os que considerem mais relevantes.

1 - Qual a vossa opinião sobre o panorama atual do turismo na região?

(Pouca procura? Procura excessiva? Muita concentração em certas zonas e poucas procuras em outras, sazonalidade, etc.)

2 - Consideram que as estratégias por vós utilizadas para promover a região estão cada vez mais focadas no online?

3 - Que tipo de estratégias de comunicação digital utilizam na promoção da região?

4 - Têm embaixadores da região?

5 - No caso da resposta anterior ser negativa, existe alguma razão para não considerarem essa uma opção válida para a promoção do turismo? Quais as razões?

6 - Qual é a vossa opinião acerca da promoção de um destino turístico através dos *digital influencers*? Utilizam esta estratégia?

7 - Quais consideram ser as vantagens e desvantagens desta estratégia?

8 - Quando são abordados por algum *digital influencer*, com o intuito de obter algumas regalias para visitar a região em troca de publicidade, como lidam com essa situação?

9 - Se, e quando, ponderam aceder a um pedido deste género, que factores têm em conta? Número de seguidores? Estilos de vida? Percurso profissional? Reconhecimento do público?

Anexo II - Guião de entrevista Digital Influencers de Viagens

Tese de mestrado “O papel dos *digital influencers* na promoção de um destino turístico”

Para a elaboração do estudo era importante ouvir a perspetiva de quem realmente trabalha na área.

Futuramente, este estudo poderá vir a ser utilizado em algum tipo de palestra na Universidade, onde o tema esteja destacado.

Neste estudo vai ser realizado um inquérito ao público online, entrevistas a entidades de promoção turística e influencers, de forma a tentar dar resposta aos objetivos do estudo.

A sua colaboração é muito importante e por isso agradeço desde já a sua disponibilidade em participar.

Obrigada

Andreia Cruz

Influencers

- 1 - Quantos seguidores tem neste momento?
- 2 - Tem ideia de quantas pessoas em média assistem ao seu conteúdo sobre viagens (*instastories*, vídeos no *Youtube*, *blog*, entre outros)?
- 3 - Qual a sua opinião geral sobre esta estratégia e que importância considera que tem para a promoção no sector do turismo?
- 4 - Quais são as características que considera mais valorizadas num digital influencer, pelo público? E pelas marcas?
- 5 - Porque considera que os destinos turísticos procuram estas estratégias?
- 6 - Normalmente partilha este tipo de conteúdo de forma autónoma ou acontece muito receber convites de entidades regionais/ hotéis/ restaurantes etc.?
- 7 - Consegue referir alguns exemplos de empresas/ marcas com quem já trabalhou neste tipo de estratégia?
- 8 - O que sente em relação à responsabilidade que tem em promover um destino turístico (ou qualquer estabelecimento ligado às experiências turísticas como hotéis, restaurantes etc.)?
- 9 - Quais as vantagens e desvantagens para o *influencer*?
- 10 - Acham que a promoção de um destino turístico através desta estratégia alcança resultados mais positivos e rápidos que uma outra?
- 11 - Que conteúdo acha mais relevante partilhar? Fotografias, vídeos, roteiros de viagem, preços?
- 12 - Quais os factores que determinam se vai ou não promover um destino (ou qualquer estabelecimento ligado às experiências turísticas como hotéis, restaurantes etc.)?

13 - Considera que o conteúdo partilhado de forma autónoma tem mais valor para o público do que aquele que é patrocinado? Ou a influencia depende sim de quem partilha o conteúdo e não dos outros factores referidos?

14 - Pode falar-nos um pouco sobre a sua experiência enquanto *digital influencer* de destinos?

Anexo III - Análise de Conteúdo – Entidades Regionais de Promoção Turística em Portugal Continental

Análise de conteúdo entrevistas Entidades Regionais							
Categorias	Subcategoria	ERT 1	ERT 2	ERT 3	ERT 4	ERT 5	ERT 6
Caracterização região turística	Panorama atual do turismo da região	"Procura com aumentos muito relevantes"; "sazonalidade apesar de ter vindo sistematicamente a diminuir, ainda há um trabalho muito importante para fazer"	"crescimento sustentável"; "a sazonalidade (...) e a litoralização da procura (turistas tendem a procurar destinos do litoral)".	"níveis de procura são interessantes, com margem de crescimento"; "zonas históricas têm maior procura e fluxo de turistas".	"Muita procura em determinadas zonas e demasiado fraca noutras. A sazonalidade no Alentejo ainda é uma realidade preocupante"	"Algarve é o destino de férias em território nacional preferido dos portugueses e dos estrangeiros que visitam Portugal"; "Tem vindo a crescer nas chamadas épocas intermédias e baixa";	"tem vindo a crescer de forma constante e sustentada, assumindo um papel preponderante na economia nacional"; "A taxa de sazonalidade tem diminuído ao longo dos últimos anos"
	Estratégias focadas no online?	"Fruto da evolução tecnológica e das preferências sociais do nosso tempo, trata-se de uma inevitabilidade enfocar a promoção turística cada vez mais no online"	"Sem dúvida. Esta tem sido a nossa principal estratégia"	"O online é uma ferramenta interessante e muito importante"; "a par com as demais ferramentas existentes".	"Sem dúvida que sim!"	"a Internet assume um lugar de destaque na obtenção de informação para a escolha de um destino (...) processo de aquisição de viagens (...), e considerando ainda a grande competitividade entre destinos turísticos, é fundamental que se assuma uma forte presença online na estratégia de promoção (...) é nesse sentido que estamos a trabalhar."; "equipa totalmente dedicada ao marketing digital "	"A nossa estratégia de comunicação é assente, quase exclusivamente, em plataformas digitais".

Análise de conteúdo entrevistas Entidades Regionais							
Categorias	Subcategoria	ERT 1	ERT 2	ERT 3	ERT 4	ERT 5	ERT 6
Caracterização região turística (cont.)	Estratégias de comunicação digital utilizadas	"Plataforma interativa das Lojas de Turismo do Porto e Norte; Loja Virtual do Porto e Norte - TOPAS; Plataforma online do Porto e Norte; várias redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter"	"apostamos cada vez mais na produção de audiovisuais (filmes de promoção turística)"; "As campanhas digitais têm sido também uma aposta da TCP"; "promover cada vez mais no online, usando as redes sociais"	"Utilizamos diretamente a nossa Página da Internet, bem como o Instagram e Facebook, com mensagens incisivas e apelativas sobre o destino e os vários produtos".	"Páginas Web, redes sociais (ex. facebook, instagram, youtube)"	"nova versão do Portal Promocional do Algarve - 3 Apps - nos idiomas português, inglês e espanhol, "campanhas de e-mailing"; "redes sociais que consideramos de maior alcance junto do consumidor final – Instagram e Facebook"; "canal no Youtube".	"estar presente, através dos canais mais adequados, nas diferentes fases da customer journey, em particular, nas fases de sonho, planeamento e recomendação/partilha"
	Embaixadores da região + motivos	"Não"; "estratégia ainda não foi desenvolvida".	"Não, não temos"; "Não encontramos ainda, ninguém no Centro de Portugal, que possa traduzir tudo o que pretendemos que seja traduzido para promover a nossa marca"; "Não colocamos de parte essa ideia, mas atualmente, não se nos apresenta como sendo prioritária"; "Acrece a questão económica e financeira, dado que as Entidades Regionais não têm um orçamento que possa fazer face a muitos dos orçamentos que os influencers/embaixadores apresentam"	"Não temos"; "Nenhuma razão em específico".	"Os embaixadores são "figuras que a título gracioso, emprestam a sua imagem em prol" da região"; "projeção pública enorme"	"Os nossos embaixadores são os nossos "locais", os residentes; "RTA tem também apostado em campanhas de marketing essencialmente focadas no online, com o objetivo de agradecer aos residentes do Algarve que ao longo do ano contribuem para que a região seja um destino turístico de excelência para milhões de portugueses e estrangeiros"	Não se aplicava a questão

Análise de conteúdo entrevistas Entidades Regionais							
Categorias	Subcategoria	ERT 1	ERT 2	ERT 3	ERT 4	ERT 5	ET 6
Perspetiva face á estratégia dos digital influencers de viagem	Opinião sobre a estratégia	"é positivo"; "importante estar aberto ao estreitamento de parcerias com os digital influencers"; " há muito tempo que utilizamos este tipo de estratégia" "tem cada vez mais um peso mais preponderante.".	"Não fazemos, mas temos uma boa opinião sobre essa estratégia. Não a utilizamos por uma questão de dar prioridade a outras técnicas de promoção turística"	"Sim, utilizamos a par com a imprensa dita normal: TV, Rádio e imprensa escrita"	"poderosas plataformas de relacionamento, captação e fidelização de clientes, e são responsáveis pela mudança de paradigma nas estratégias de comunicação no setor turístico"	" não utilizamos esta estratégia", "condicionam ao nível dos procedimentos de contratação e orçamento global"; "digital influencers (...) com os quais colaborarmos ao nível das experiências que o destino proporciona nos diversos segmentos". "grande impacto e influência dentro das suas próprias comunidades"	" não temos por hábito utilizar influencers, a menos que tenham um âmbito mais alargado, (ex: Mcnamara, Cristiano Ronaldo). "Mas há bloggers /KOLs que são convidados a visitar o país através de press trips".

Análise de conteúdo entrevistas Entidades Regionais							
Categorias	Subcategoria	ERT 1	ERT 2	ERT 3	ERT 4	ERT 5	ERT 6
Perspetiva face á estratégia dos digital influencers de viagem (cont.)	Vantagens e desvantagens da estratégia	<p>"vantagens cada digital influencer, poder chegar a nichos de público alvo específicos, que de outra forma seria difícil comunicar ";</p> <p>"desvantagens prendem-se com a volatilidade do “friso de vida” por vezes muito efémero desses digital influencers, e de uma deslocalização constante dos consumidores de uns para novos digital influencers, o que obriga a dinâmicas de alta rotatividade".</p>	<p>"tem milhares de seguidores. Estes geram no consumidor final um sentimento profundo de confiança e identificação";</p> <p>"worth of mouth ainda continua a ser uma das melhores formas de promoção turística, o facto destes influencer recomendarem o destino é mais de que garantido que os que o seguem, também o quererão conhecer e visitar";</p> <p>"desvantagens passam sempre pelo risco de associar uma marca a uma pessoa, que pode no seu percurso cometer erros que possam comprometer a sua reputação e a da marca que representa".</p>	<p>"Como vantagem, o facto de a mensagem passar para públicos mais alargados, seja em faixa etária ou tribos, criando um certo “buzz”.</p>	<p>"Vantagens: O aumento de utilizadores das aplicações Web tem gerado um fluxo de comentários e opiniões online capazes de influenciar as vendas de vários produtos.</p> <p>Desvantagens: Com maiores visualizações, ficaremos mais expostos a comentários negativos sobre o trabalho em curso."</p>	<p>"Vantagens: estimulando e criando a sensação de desejo no público consumidor que acaba por ter a oportunidade de viver o destino de uma forma muito peculiar e sensitiva. " vivência, partilha e proximidade com o público que torna os digital influencers tão valiosos";</p> <p>"relatam na primeira pessoa os detalhes da experiência vivida num determinado destino".</p> <p>Desvantagens: "uma má escolha pode vir a constituir um risco para a imagem e para o próprio posicionamento do destino";</p>	<p>"As vantagens: ter pessoas com acesso a uma grande massa crítica com a sua própria voz e sem o cunho institucional";</p> <p>"As desvantagens: os riscos inerentes à volatilidade das características humanas que poderão ser contrárias ao que a marca quer comunicar".</p>

Análise de conteúdo entrevistas Entidades Regionais							
Categorias	Subcategoria	ERT 1	ERT 2	ERT 3	ERT 4	ERT 5	ERT 6
Perspetiva face á estratégia dos digital influencers de viagem (cont.)	Factores de avaliação/selecção	"Temos esse mecanismo perfeitamente "rodado" há vários anos"	"Penso que esta situação nunca se colocou com a Turismo Centro Portugal".	"Sempre em função da forma como pretendem divulgar o destino e qual o seu retorno para a cidade e ou a região".	"É feita uma análise em termos de influência e custos monetários."	"as propostas mais genéricas que recebemos por parte de digital influencers acabam por ser também muitas vezes vertidas em press trips que organizamos ao destino durante todo o ano".	"Todos os pedidos são analisados e têm resposta mas não estabelecemos relações".
		"A especificidade do digital influencer deve adequar-se aos nossos objetivos promocionais"; "o universo de seguidores"; "Estilos de vida, o Percurso profissional e reconhecimento do público de cada um deles".	"1.º Reconhecimento Público (...) alguém com elevado índice de notoriedade"; "2.º Estilo de vida (saber se cumpre os requisitos que pretendemos para associar alguém à marca Centro de Portugal)"; "3.º Número de seguidores".	"Número de seguidores; Estilos de vida; Percurso profissional; Reconhecimento do público; dos destinos de origem";	"Reconhecimento do público e percurso profissional"	"o seu trabalho online, a sua comunidade, o conteúdo, a taxa de engagement, entre outros"; "se identifica com o destino e se tem conhecimento do segmento em que trabalha";	"estratégia de conteúdo genuíno, alimentando as pessoas com ideias e inspiração".

Anexo IV - Análise de Conteúdo – Entrevistas Digital influencers

Análise de conteúdo entrevistas influencers					
Categorias	Subcategoria	Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C	Entrevistado D
Promoção de um destino turístico através de digital influencers	Perspetiva Digital Influencers - Importância da estratégia	"Passar a imagem do sítio perfeito" ... "Mostrar mais para além disso"... "diferente do comum de uma agência de viagem"	"Criamos awareness sobre aquele local" "provavelmente será mais concorrido turisticamente num futuro próximo"	"Redes sociais possibilitam às pessoas ver a verdadeira experiência que os turistas têm" ... "tem muito mais oferta de informação e experiências reais" ... "marketing de influência é dos métodos mais baratos que existem hoje em dia" ... "fotos bonitas a verdade é que vendem".	"Grande parte das pessoas tem redes sociais"; "sintam afeição por essas pessoas, que acreditem naquilo que eles dizem e que queiram viver as mesmas experiências que ele"s;
	Perspetiva Digital Influencers - O porquê da procura pela estratégia	"Por nos destacarmos das agências "normais" de turismo";	"Procuram estratégias para poder aumentar o tráfego de turismo naquele local e obviamente, converter isso em mais receita".	"Os destinos turísticos perceberam que tinham de se manter atualizados e perceberam o impacto que as redes sociais e os influenciadores digitais têm nas pessoas"; " procura ver o que os outros fizeram, os melhores sítios para ir, as melhores coisas para ver e essa pesquisa toda hoje em dia é feita online";	"Cada vez mais os destinos turísticos procuram estas estratégias porque existem muitos exemplos de sucesso, como por exemplo a Madeira"; "pessoas que consigam passar a mensagem sobre a maneira como os locais vivem, os hábitos, as culturas a experiência pessoal, acho que isso é cada vez mais importante"

Análise de conteúdo entrevistas influencers					
Categorias	Subcategoria	Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C	Entrevistado D
Promoção de um destino turístico através de digital influencers	Perspetiva Digital Influencers - Resultados positivos e mais rápidos	"Penso que sim".	"Claramente que sim, todos os destinos que vários influencers visitam tornam-se tendência"	"Achamos que sim"; "o melhor de tudo é a combinação de todas as estratégias num todo e não apenas focar em uma".	"é extremamente eficaz"; "trás resultados muito rápido, num instante se torna moda um destino quando se faz bem este tipo de conteúdo, e se escolhe bem os influencers que se quer levar a estes lugares"
	Conteúdo – o que o público valoriza	"quando é conteúdo patrocinado não há tanta interação, como se for algo genuíno e natural"	"Quando o público gosta e se identifica com a pessoa que está a seguir, não se importa que seja patrocinado"	"faz parte do nosso trabalho fazer com que qualquer conteúdo patrocinado seja o mais natural possível"	"é um preconceito muitas vezes, outras vezes não é";
		"fotografias com algumas descrições relativas à imagem; vídeos para conseguir alcançar uma visão mais geral de tudo, acompanhado de algum texto explicativo".	"Todos os conteúdos são relevantes partilhar, o público quer "quanto mais, melhor".	"Fotografias, vídeos, artigos, funcionam muito bem a nosso ver"; "A transparência do conteúdo é o mais importante, seja qual for o formato e nos vídeos a transparência é evidenciada"	"Acho que todos os conteúdos são relevantes. A fotografia e o vídeo, a mensagem que se passa, a história que se conta sem dúvida que é importante".

Análise de conteúdo entrevistas influencers					
Categorias	Subcategoria	Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C	Entrevistado D
Perfil Digital Influencers	Características que os DI consideram mais valorizadas público	"Ser espontâneo, genuíno, brincalhão, sincero, ativo, interativo com as pessoas que nos seguem"	"Gosta de pessoas reais, que falam a verdade, com carisma e que têm poder de mostrar/ensinar algo de forma a gerar também entretenimento"	"ser o mais genuíno possível"; "a originalidade e criatividade"; "é muito importante mostrar emoções ser transparente, porque os influencers são humanos e é por isso que as pessoas os seguem"; "Cativante"	"Conteúdo mais real, familiar mais pessoal"
	Características que os DI consideram mais valorizadas marcas	"Sem dúvida o profissionalismo, a pro atividade, a qualidade fotográfica".	"Tudo isso e ainda mais os números, alcance e taxa de conversão de cada influencer".	Todas as referidas para o público + "singularidade, que não tenham medo de ser diferentes e que tenham um público que os siga por essa diferença"	"O alcance em audiência; a qualidade do conteúdo que cria"; "minha personalidade, aquilo em que eu acredito"; "mensagem que eu passo".
	Frequência de partilha de conteúdo autónomo ou patrocinado	"Geralmente partilho por mim; de restaurantes, recebo muitos convites"	"Se tiver a viajar por mim própria, partilho também mas com outro tipo de conteúdos e preocupações"; "Por norma os convites chegam da parte dos destinos ou das marcas e daí crio conteúdo para eles"	"Acaba por ser um bocado os dois, primeiro porque gostamos de escolher nós os destinos e depois sim ligarmo-nos a marcas como hotéis e empresas de turismo e etc"	"Muitas vezes partilho conteúdo de forma autónoma, se eu estou num sitio que gosto não tenho problema em partilha-lo"; "cada vez mais existem contactos de marcas e entidades de turismo para a criação deste tipo de conteúdo"; "existe um preconceito muito grande quase como que quem partilhasse marcas o fizesse só por ganhar algum em troca"

Análise de conteúdo entrevistas influencers					
Categorias	Subcategoria	Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C	Entrevistado D
Perfil Digital Influencers	Responsabilidade promoção	"Certificar-me que digo o essencial"; "fazer bons conteúdos para que a empresa possa utilizar também nas suas redes, e criar uma boa relação de proximidade".	"Mostrar a realidade, tirar boas fotos, criar conteúdo bom o suficiente para conseguir influenciar pessoas a querer passar por aquela experiência também e dar resultado para a marca com quem estou a trabalhar"	"A maior responsabilidade que sentimos é transmitir o que o destino tem para oferecer e fazê-lo da melhor forma"	"A única responsabilidade que tenho e que sinto é em ser real, se eu gosto, gosto, se não gosto não gosto, portanto ..."
	Vantagens e Desvantagens para os DI	Vantagens: "podemos trabalhar a fazer uma coisa que não sentimos que é trabalho, estamos a divertir-nos, temos acesso a muitas coisas que nos são oferecidas"; Desvantagens: "Algumas empresas ainda não perceberem que isto acaba por ser um trabalho como outro qualquer e não nos valorizam nesse sentido, ou não nos pagam, ou não oferecem nada em troca da publicidade que estamos a fazer".	"Não há desvantagens pois há um contrato feito antes de ir de viagem e todas as cláusulas são aprovadas por mim"	Vantagens: "primeiro é um trabalho, é a nossa forma de fazer dinheiro e temos a liberdade e flexibilidade de o podermos fazer em qualquer parte do mundo"; fazer o que se gosta, o que se ama e arranjar uma maneira criativa de o partilhar"; Desvantagens: "difícil começar e vingar nesta área porque a profissão está a tornar-se saturada e está a haver um grande aproveitamento negativo por parte das marcas deste trabalho de forma gratuita o que leva a uma desvalorização do nosso trabalho"; "trabalho muito instável e igualmente a nível financeiro"; "a nossa performance está dependente de um algoritmo".	Vantagens: "Fazer o que se gosta"; Desvantagens: "Preconceito do público"

Análise de conteúdo entrevistas influencers					
Categorias	Subcategoria	Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C	Entrevistado D
Perfil Digital Influencers	Factores que determinam se promovem ou não determinado destino ou serviço turístico	"É importante perceber se o nosso perfil se adequa ou não ao que vamos promover; "tentar perceber ou acordar condições que sejam favoráveis aos dois lados, seja com oferta de produto, seja através de remuneração"	"Tenho de me identificar com a viagem que vou fazer, ter a certeza que vou ter condições para o fazer (ter atividades giras para criar conteúdo, ter boa internet para poder trabalhar, ter tudo incluído)"	"Nós só o fazemos se fizer sentido para a nossa "marca", se fizer sentido para nós".	"Se gosto ou não, se me identifico ou não com o lugar, seja um destino, seja um hotel"; "Visibilidade se fizer o trabalho"; "factor económico, se pagam ou não, o que eles pretendem em troca, se pretendem só fotografia, se pretendem histórias, depende também disso tudo"

Anexo V - Questionário online

O Papel dos Digital Influencers em Turismo

O presente questionário pretende abordar a temática dos digital influencers no sector do turismo em Portugal e é realizado no âmbito da elaboração de uma dissertação do Mestrado em Gestão de Marketing pela Universidade de Évora.

Os dados recolhidos neste estudo são anónimos, confidenciais e serão tratados de forma agregada. Não há respostas certas nem erradas pelo que agradeço que seja o mais sincero possível. Este questionário tem a duração média de 6 minutos. Agradeço desde já a sua colaboração.

Grupo I - Hábitos de consumo de produtos turísticos

Com que frequência costuma viajar em lazer?

(Assinale apenas 1 opção de resposta)

- Menos de 2 vezes por ano _____
- Entre 2 a 4 vezes por ano _____
- Mais de 4 vezes por ano _____

Relativamente ao canal de informação que utiliza para o processo de compra da sua próxima viagem, indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Afirmações	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
A Internet é onde realizo maioritariamente as minhas pesquisas sobre a próxima viagem a realizar					
É nas agências de viagens que trato normalmente de tudo sobre as minhas viagens					
Costumo comprar guias de viagem sobre o próximo destino a visitar para ajudar no planeamento da viagem					
Quando estou a tentar decidir ou mesmo até quando já decidi o meu próximo destino de viagem, a opinião de pessoas amigas e familiares que já estiveram nesse destino é muito importante para mim					

Grupo II - Hábitos de consumo nas plataformas digitais

Indique por favor com que frequência utiliza as seguintes redes sociais:

Redes Sociais	1 - Não tenho conta	2 - Tenho conta mas nunca utilizo	3 - Raramente	4 - Quase todos os dias	5 - Todos os dias
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Youtube					
Linkedin					

Indique por favor, em média, quantas horas despende nas redes sociais por dia (selecionar apenas 1 opção)

- Menos de 1 hora por dia ____
- De 1 a 3 horas por dia ____
- Mais de 3 horas por dia ____

Durante o tempo que passa a percorrer o *feed* das suas redes sociais, que conteúdo lhe costuma despertar mais interesse? Classifique consoante o grau de importância que atribui a cada tipo de conteúdo.

Conteúdos	1 - Nada importante	2 - Muito pouco importante	3 - Pouco Importante	4 - Importante	5 - Muito importante
Publicações de notícias no geral					
Publicações de entretenimento					
Publicações sobre moda e beleza					
Publicações sobre viagens e lazer					
Publicações sobre desporto e fitness					
Publicações sobre gastronomia					

Grupo III - Digital Influencers de Destinos

É seguidor de algum perfil nas redes sociais que se dedique maioritariamente à partilha de experiências de viagens? (escolher apenas uma opção de resposta)

Sim ____

(continua no Grupo III)

Não ____

(segue para o Grupo IV)

Qual a rede social que considera mais adequada à presença e partilha de conteúdo de digital influencers de viagens? (selecionar apenas uma opção)

- Facebook ____

- Instagram ____

- Youtube ____

- Twitter ____

Qual a importância que atribui a cada um dos seguintes formatos de exposição do conteúdo de digital influencers sobre viagens:

Formatos	1 - Nada importante	2 - Muito pouco importante	3 - Pouco Importante	4 - Importante	5 - Muito importante
Fotografias					
Descrição de fotografias					
Videos no youtube					
InstaStories (Instagram)					
Histórias - vídeos (Facebook)					
Hiperligações para posts/ blogs com mais conteúdo informativo					

Já aconteceu realizar uma viagem que teve como motivação o conteúdo de digital influentes de viagens? (selecionar apenas uma opção)

- Sim ____

- Não ____

Numa escala de 1 a 5, em que 1 - Discorda totalmente, 2 - Discorda, 3 - Sem opinião, 4 - Concorde e 5 - Concorde totalmente, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Segue digital influencers de viagens porque:	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Partilham dicas importantes de viagem					
Procuro inspiração para viajar					
Gosto do conteúdo					
Procuro ideias para novos destinos					
Me identifico com o indivíduo que partilha estes conteúdos					

No que diz respeito ao planeamento de uma viagem, o conteúdo dos digital influencers :	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Leva-me a sentir desejo/ necessidade de					
Influencia-me na pesquisa de informação					
Influencia-me na selecção e avaliação de alternativas de viagem					
Influencia-me na tomada de decisão de compra de uma viagem					
Influencia-me na fase pós compra da viagem, como por exemplo a definir roteiros, escolher restaurantes, etc.					

Considero o conteúdo partilhado por digital influencers de viagens importante porque:	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
É partilhado por pessoas que não estão ligadas a empresas do sector e por consequência considero mais credível					
O conteúdo é mais atual que outras publicações que existem acerca de destinos e viagens					
O conteúdo é mais genuíno dado que é divulgado em primeira mão, durante o decorrer da experiência de viagem					
Revelam pormenores que as empresas do sector não partilham: por exemplo em relação à cultura de um país, situações que devemos ter em conta etc.					
Fazem recomendações pessoais com base na experiência de viagem individual, por exemplo acerca de hotéis e restaurantes.					

Na sua opinião, indique por favor o grau de importância que atribui aos seguintes aspetos relativos aos digital influencers de viagens:

	1 - Nada importante	2 - Muito pouco importante	3 - Pouco Importante	4 - Importante	5 - Muito importante
Ser carismático					
Ser inspirador					
Ser autêntico					
Ser criativo					
Ser espontâneo					
Ser sincero					
Ser honesto					
Ter um elevado nível de interação com o público					
Ter um elevado número de seguidores					
Partilhar conteúdo de qualidade					

Grupo IV - Características sociodemográficas

Género

Feminino ____

Masculino ____

Faixa etária

Entre os 18 e os 25 anos ____

Entre os 26 e os 35 anos ____

Entre os 36 e os 45 anos ____

Superior a 45 anos ____

Estado Civil

Solteiro (a) ____

União de facto ____

Casado (a) ____

Divorciado (a) ____

Viúvo (a) ____

Habilitações Literárias

Ensino básico ____

Ensino secundário ____

Licenciatura ____

Mestrado ____

Doutoramento ____

Situação laboral

Estudante

Trabalhador estudante

Trabalhador

Desempregado

Reformado

Local de residência

Aveiro ____

Beja ____

Braga ____

Bragança ____

Castelo Branco ____

Coimbra ____

Évora ____

Faro ____

Guarda ____

Leiria ____

Lisboa ____

Portalegre ____

Porto ____

Santarém ____

Setúbal ____

Viana do Castelo ____

Vila Real ____

Viseu ____

Região Autónoma da Madeira ____

Região Autónoma dos Açores ____